

Leonilde Borges de Almeida

Internet como Ferramenta de Comunicação nas Instituições de Ensino Superior

O caso da UniPiaget de Cabo Verde

Universidade Jean Piaget de Cabo Verde

Campus Universitário da Cidade da Praia
Caixa Postal 775, Palmarejo Grande
Cidade da Praia, Santiago
Cabo Verde

Leonilde Borges de Almeida

Internet como Ferramenta de Comunicação nas Instituições de Ensino Superior

O caso da UniPiaget de Cabo Verde

Universidade Jean Piaget de Cabo Verde

Campus Universitário da Cidade da Praia
Caixa Postal 775, Palmarejo Grande
Cidade da Praia, Santiago
Cabo Verde

Leonilde Borges de Almeida, autora da monografia intitulada ***Internet como Ferramenta de Comunicação nas Instituições de Ensino Superior: O caso da UniPiaget de Cabo Verde***, declara que, salvo fontes devidamente citadas e referidas, o presente documento é fruto do seu trabalho pessoal, individual e original.

Cidade da Praia, 05 de Janeiro de 2011

Leonilde Borges de Almeida

Memória Monográfica apresentada à Universidade Jean Piaget de Cabo Verde como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Ciências da Comunicação, Variante Publicidade.

-

Sumário

O presente trabalho monográfico intitulado “**Internet como Ferramenta de Comunicação nas Instituições de Ensino Superior: O Caso da UniPiaget de Cabo Verde**”, enquadra-se no âmbito do curso de Licenciatura em Ciências da Comunicação ministrado pela Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

Relativamente á metodologia, foi utilizada o método quantitativo, a amostra incluiu 109 participantes, na sua maioria (53,2%) são do sexo feminino e 46,8% do sexo masculino, pertencente a quatro faixa etária, menos de 25 anos de idade, entre 25 a 34, entre 35 a 44 e mais de 55 anos de idade. Os dados recolhidos foram submetidos a análise estatísticas, recorrendo-se ao *Software SPSS (Statistical Package for Social Science)*.

Pretende-se com este trabalho compreender a importância actual da Internet, analisar as conjunturas que proporcionaram a sua origem, características e potencialidades, visa ainda analisar a apreciação dos utilizadores sobre o sítio *web* da Universidade Jean Piaget de Cabo Verde. Um outro objectivo é compreender os sistemas de comunicação utilizada pela UniPiaget através de canais electrónicos.

Palavras-chave: Internet; Comunicação; Interactividade, on-line.

Agradecimentos

A realização deste trabalho contou com o apoio e colaboração de muitas pessoas, que de forma directa ou indirecta, muito contribuíram para a concretização deste trabalho. A todos o meu sincero agradecimento.

Queria ainda, especialmente, deixar uma gratidão aos que mais directamente estiveram ligados à realização deste trabalho.

Em primeiro lugar á Deus pela Vida e Saúde, por ter me ajudado a vencer os obstáculos que apareceram durante toda esta minha caminhada, sem Ele nada seria possível.

Aos meus Pais pelo amor e carinho. Ao meu marido Simão Miranda pela força e apoio, em permitir a minha ausência em momentos importantes da vida familiar e pelo incentivo a prosseguir e vencer esta importante etapa.

Ao Doutor Isaías Barreto da Rosa, que aceitou ser o meu orientador, agradeço as sábias orientações dadas durante o desenvolvimento deste trabalho.

À Mestre Maria de Lurdes Silva que desde da primeira hora aceitou ser a minha tutora deste trabalho dando todo o seu apoio, pacientemente durante as horas que passamos juntos.

Ao Mestre Osvaldo Borges, pelo apoio que me concedeu no tratamento de dados.

Ao Mestre Simão Rodrigues, pelas inúmeras correcções dos textos, pela sua total disponibilidade e vontade em ajudar a concluir o presente trabalho.

É com muita satisfação e gratidão que agradeço a Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, se hoje registamos grandes avanços em nível da prática pedagógica, foi graças à luta constante e consistente que fizeram para que pudéssemos apresentar, no final dessa etapa, a monografia.

Um apreço carinhoso aos meus colegas de curso (Amina, Elias, Luísa e Narcisa) que junto partilhamos os bons e maus momentos da carreira académica.

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha querida Avó Luísa Pereira Gonçalves.

Siglas e Abreviaturas

ANAC:	Agência Nacional das Telecomunicações
ARPA:	Agência de Pesquisa e Projectos Avançados
ARPANET:	Advanced Research Projects Agency Networks
CSNET:	Computer Science Network
DNS:	Domain Name System
FCCN:	Fundação para a Computação Científico Nacional
FTP:	File Transfer Protocol
HTML:	Hypertext Markup Language
ISECMAR:	Instituto Superior de Engenharia e Ciências do Mar
SPSS	Statistical Package for Social Science
TCP/IP:	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TIC:	Tecnologia de Informação e Comunicação
WWW:	World Wide Web

Glossário

Browsers – Programa de computador que habilita seus utilizadores a interagirem com documentos virtuais da Internet.

Comunicação – Processo de troca de ideias, mensagens ou informações, através da fala, sinais de escrita ou de comportamento. Sistema para enviar e receber mensagens.

Hipertexto – Organização de um texto no qual são estabelecidas ligações lógicas entre diferentes palavras ou blocos de textos

Interface – Corresponde à “face” ou “fechada” do sistema computacional com o qual o utilizador pode interagir.

Internet – Denominado NET, é composta por um vasto conjunto de redes informáticas e comunicacionais, de âmbito global e planetário.

Interactividade – Implica uma relação recíproca entre duas ou mais entidades, a noção de diálogo e de comunicação

Multimédia – Suporte tecnológico digital de apresentação de informação que integra som, texto, gráficos, animações efeitos especiais e vídeo

Organização – Organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos colectivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objectivos que seriam inatingíveis para uma pessoa.

Usabilidade – é a característica que determina se o manuseio de um site é fácil e rapidamente aprendido, dificilmente esquecido, não provoca erros operacionais, oferece alto grau de satisfação para seus utilizadores e resolve eficientemente as tarefas para as quais ele foi projectado.

Web – Conjunto de programas no *Word Wide Web* contida num servidor, ligadas entre elas através de ligações hipertextos e consultáveis à distância pela rede Internet

Índice geral

Introdução 15

Capítulo 1: Internet.....	19
1.1 Conceito	19
1.2 História da Internet.....	20
1.2.1 Do Hipertexto à WWW (<i>World Wide Web</i>)	21
1.3 Característica da Internet.....	22
1.4 Vantagem da Comunicação Via Web	24
1.5 A Comunicação na Internet.....	25
1.5.1 Compras na Internet	25
1.5.2 Uso da Internet na Educação.....	25
1.6 A Internet como Ferramenta de Comunicação	26
1.7 Interactividade	27
1.7.1 Característica da Interactividade	29
1.7.2 Vantagens e Desvantagem da Interactividade	29
1.7.3 Interactividade na Web	30
1.8 Os Modelos de Comunicação.....	30
1.9 Internet em Cabo Verde	32
1.9.1 Acesso à Internet em Cabo Verde: o Desafio da Massificação.....	34
1.9.2 Evolução do Mercado da Internet em Cabo Verde	35
1.9.3 Conectividade.....	36
1.10 Serviço de Telefonia Móvel.....	37
Capítulo 2: Internet nas Organizações.....	40
2.1 Uso da Internet na Educação.....	41
2.2 Vantagens e Desvantagens do uso da Internet na Educação	42
2.2.1 Web como uma Ferramenta de Aprendizagem.....	43
2.2.2 O Uso da Internet como Tecnologia de Ensino a Distância (e-learning).....	44
2.3 A Internet Fonte de Informação e Canal de Comunicação	45
2.4 As Potencialidades da Internet como meio de Comunicação	45
2.5 Serviços Fundamentais Disponíveis na Internet.....	46
2.6 Comunicação e Tecnologia de Informação na Era do Acesso	48
Capítulo 3: Avaliação de Qualidade de Web Site	49
3.1 Avaliação de Site.....	49
3.2 Como Analisar um Site	51
3.3 Usabilidade	53
3.3.1 Usabilidade na Web.....	53
Capítulo 4: Estudo de Caso: Análise do Site da Universidade UniPiaget	55

4.1	Introdução	55
4.1.1	Metodologia.....	55
4.2	Contextualização da Instituição	56
4.2.1	Universidade Jean Piaget de Cabo Verde	56
4.2.2	Estrutura e Organização.....	57
4.2.3	Organização	59
4.3	Análise e Discussão dos Resultados.....	61
4.5.1	Interactividade.....	64
4.5.2	Actualização	65
4.5.3	Design e Apresentação	68
4.5.4	Qualidade da Informação Disponibilizada	70
	Considerações Finais	72
	Conclusão.....	74
	Recomendações	77
	Bibliografia.....	79

Figuras

Figura 1: Assinantes de Internet e TV por assinatura	36
Figura 2: de Assinantes de Móvel e Fixo por assinatura	38
Figura 3: Portal da Universidade Jean Piaget	60

Gráficos

Gráfico 1: Respondentes por sexo.....	62
Gráfico 2 - Grupo etário dos respondentes por sexo.....	63
Gráfico 3: Classificação do site da UniPiaget ao nível da interactividade	64
Gráfico 4: Grau de actualização do site da UniPiaget	66
Gráfico 5: Grau de actualização do site da UniPiaget por sexo	67
Gráfico 6: Opinião dos respondentes sobre o design e apresentação	68
Gráfico 7: Opinião dos respondentes sobre a qualidade de informação por sexo.....	71

Tabelas

Tabela 1: Início da actividade das empresas.....	37
Tabela 2 – Avaliação da Website da UniPiaget	Error! Bookmark not defined.
Tabela 3: Actual relação com a UniPiaget por sexo e grupo etário	63
Tabela 4: Classificação do site da UniPiaget ao nível da interactividade	65
Tabela 5: Classificação do site da UniPiaget sobre o grau de actualização	68
Tabela 6: Classificação do site da UniPiaget sobre o design e apresentação	69
Tabela 7: Classificação do site da UniPiaget sobre a qualidade de informação	70
Tabela 8: Classificação do site da UniPiaget quanto a qualidade de informação	71

Introdução

Contextualização

Os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação trouxeram com elas mudanças em quase todas as áreas de actuação na vida dos homens. Nos últimos anos a Internet passou a exercer um papel importante nas Organizações/Empresas em geral, e nas Universidades em particular, proporcionaram o acesso remoto e simultâneo a redes electrónicas em qualquer parte do mundo e o comportamento dos utentes tem sido alterado gerando uma necessidade cada vez mais frequente de actualização. Essa necessidade afecta todos os envolvidos no processo de geração do conhecimento – quem usa, quem produz e quem trata a informação.

A Internet é considerada um poderoso instrumento de comunicação que diminui distâncias, interliga pessoas e permite que a informação publicada seja facilmente localizada em diversas áreas do conhecimento. Com a globalização, a Internet tornou-se parte integrante do mundo moderno, empresas, e instituições de todas as dimensões e sectores estão a apostar na Internet para divulgar os seus produtos e serviços e interagir com os seus clientes.

Ela representa uma oportunidade, quer para os consumidores, quer para as organizações, oferecendo os seus produtos e serviços. Actualmente, as pessoas já não têm necessariamente que se deslocar às instituições, às farmácias, às universidades, aos supermercados, às livrarias,

para adquirirem o que necessitam as empresas estão a apostar fortemente nesta nova linha de negócios que traz muitas vantagens não só para as empresas, como também para os seus clientes, ao disponibilizarem todos os seus produtos on-line.

Na perspectiva de Gomes, (2000) a principal vantagem que uma empresa pode ter em disponibilizar os seus produtos on-line é conhecer quem são os seus clientes, saber onde eles estão, o que consomem e o porquê da escolha dos seus produtos. A Internet possibilita que os serviços ou negócios estejam abertos 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. Este pormenor permite ultrapassar os problemas dos fluxos dos horários, permitindo que as pessoas de todo o mundo acedam dentro do seu horário de actividade.

A aplicação multimédia interactiva é hoje utilizada em casa, nas escolas e nas empresas para ensinar, entreter, persuadir, documentar, vender e comunicar de forma mais eficiente. A forma de comunicar com os clientes, colaboradores e accionistas, é hoje um dos aspectos mais importantes na gestão das empresas.

Importância e Justificação do Trabalho

A escolha do tema “**Internet Como ferramenta de Comunicação nas Instituições de Ensino Superior: O Caso da UniPiaget de Cabo Verde**” justifica-se pelo facto da:

- ✓ Importância que a Internet vem assumindo numa instituição/organização, e pela sua capacidade de influenciar mudanças de hábitos e comportamento dos indivíduos.
- ✓ Pela eficácia da Internet na divulgação dos produtos/serviços, nas troças e no acesso às informações, de forma mais rápida.

Pergunta de Partida

Os utilizadores do site da Universidade Jean Piaget de Cabo Verde estão satisfeitos com o site da Instituição?

Objectivos

Objectivo Geral

- ✓ Compreender a importância actual da Internet e analisar a apreciação e o nível de satisfação dos utilizadores em relação ao site da UniPiaget.

Objectivos Específicos

- ✓ Compreender o surgimento e a evolução da Internet no mundo em geral e em Cabo Verde em particular.
- ✓ Analisar a importância e a mais valia da Internet para as organizações.
- ✓ Compreender o sistema de comunicação utilizada pela Universidade Jean Piaget de Cabo Verde através de canais electrónicos.

Hipótese

Para a realização do presente trabalho, parte-se da hipótese que os utilizadores da Universidade Jean Piaget de Cabo Verde consideram o site com um nível razoável de qualidade em termos gráficos e de qualidade de informação.

Metodologia

Para a realização deste trabalho, procedeu-se basicamente da seguinte forma: em primeiro lugar, faz-se a revisão bibliográfica apoiada em documentos e bibliografias que nos conduziu a uma abordagem mais vasta sobre a problemática da Internet.

Em segundo lugar realiza-se um estudo empírico através da realização de questionários, o tratamento dos dados foi feito no *Software* SPSS, e os resultados serão apresentados sob a forma quadros e gráficos.

Delimitação do Trabalho

A proposta deste trabalho é utilizar um questionário on-line que visa analisar a apreciação dos utilizadores sobre o site e não avaliar todos os aspectos do site da Universidade.

Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está estruturado de seguinte forma: uma introdução, seguida de quatro capítulos finalmente as conclusões em que abordam os seguintes assuntos:

No primeiro capítulo está destinado à introdução, basicamente apresenta-se o problema em estudo, define-se os objectivos, a organização do trabalho e a metodologia. No segundo capítulo marco teórico define-se as teorias e conceitos relacionados com a Internet. No terceiro capítulo são descritas algumas das tecnologias para avaliação de um site, e no quarto capítulo apresenta-se o estudo de caso, faz-se uma breve caracterização da Universidade Jean Piaget de Cabo Verde. O estudo empírico será o quarto capítulo e, nela pretende-se analisar os resultados das avaliações realizadas.

Finalmente, a conclusão do presente trabalho, onde serão apresentados, os resultados obtidos através das acções realizadas mediante cada um dos objectivos apresentados para a realização do presente pesquisa, de acordo com os procedimentos utilizados para a sua realização.

Capítulo 1: Internet

1.1 Conceito

As Tecnologias de Informação e Comunicação constituem hoje o centro da sociedade moderna. Com o advento e a dinâmica da Internet a comunicação transformou-se significativamente, na segunda metade do século XX. Assim, ao se falar da Internet é importante falar do meio de comunicação e a sua evolução, desde a sua origem, nos anos 60 do século passado, até à era da *World Wide Web*.

Pode-se defini-la de diversas formas, segundo Castells (2001:10) a Internet é um meio de comunicação que permite, a comunicação de muitos para muitos em tempo real e a uma escala global.

Para Levy (1999:15), o termo Internet vem de *internetworking* que significa ligação entre redes. A Internet é “um conjunto de meios físicos (linhas digitais de alta capacidade, computadores, etc.) e programas usados para o transporte da informação”.

No entanto Almeida (2005) complementa pontuando que numa conceituação genérica, a Internet é um conjunto de redes de computadores interligados pelo mundo inteiro que utilizam o mesmo protocolo, isto é, padrões e convenções que determinam como dois ou mais

processos se comunicam e interagem para trocar dados, de forma que os utilizadores possam usufruir de serviços e comunicação em escala mundial.

1.2 História da Internet

Segundo Ferrari (2004), a origem da Internet remonta aos anos 60, gerada pela *ARPA* (Agência de Pesquisa e Projectos Avançados), uma Organização do Departamento de Defesa Norte-Americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, foi designada de *ARPANET*". A invenção é o resultado de experiências para a instalação de uma rede informática para garantir a comunicação em situações de emergência, caso os Estados Unidos da América fossem atacados por outro país.

Na década de 70, altura em que a Agência de Comunicação e Defesa dos Estados Unidos da América tomou o controlo da *ARPANET*, expandiu-se para as Universidades, onde a rede era usada para investigações em matéria de segurança e defesa. Criou-se então uma rede de bases de dados entre instituições de Ensino Superior dos Estados Unidos. "Novas redes começaram a surgir, como a *Bitnet* (*Because It's Time Network*) e a *CSNET* (*Computer Science Network*) que passaram a oferecer acesso para outras universidades e organizações de pesquisa dentro do país" (Ferrari, 2004:15).

Na perspectiva Castells (2003), as inovações continuam, em 1983 o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, lançou num novo projecto, criando então a *MILNET*. A *ARPANET* passava, no mesmo ano, a dedicar-se à pesquisa, denominando-se de *ARPA-INTERNET*. Um ano mais tarde nasce a *NSFNET*, uma invenção da Fundação Nacional (dos Estados Unidos) de Ciência – NSF, que passou a ter assim a sua rede de comunicação intercomunicadores. E deu um grande impulso à expansão da Internet por praticamente todo o mundo.

No final da década de oitenta, um marco importante deixa a história da Internet, em 1989, um programador inglês, de nome Lee, propôs a *World Wide Web* (*WWW*) junto com outros investigadores, que desenvolveu o *browser* Samba e o sistema hipertexto, tendo também trabalhado na nova configuração da Internet. Desde 1945, altura em que Vanner Bush propôs

o sistema *MEMEX*. Lee definiu e implementou o *software* que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP, MTML e URI (mais tarde chamado URL). Castells (2003:17).

Em 1992 é criado o *College*, com o intuito de explorar as potencialidades da WWW. A Internet começava a apresentar-se mais dinâmica e atractiva, agora com muito mais facilidades, as suas potencialidades. Começaram-se a fazer pesquisas no sentido de se encontrar a melhor interface possível para as páginas na Internet. A partir daí o público começou a ser estimulado mediante a disponibilização de informações, serviços, entre outros.

Em 1995 a Internet seria um meio de comunicação de massa, praticamente quase em todo o mundo, no entanto muitas são as pessoas, comunidades e até países, com dificuldades de acesso à Internet. Além disso, o meio, que é gratuito nos Estados Unidos e em outros (poucos) países, é custoso em várias partes do mundo, o que tem dificultado a sua expansão. Castells (2003:17).

Sistematizando pode-se constatar que de acordo com a posição dos autores acima referido, a Internet nasceu durante a década de 60, quando havia uma intensa rivalidade entre a União Soviética e os Estados Unidos. O Departamento de Defesa dos Estados Unidos, começou a preparar, criando uma rede que não tivesse um comando central, mas sim, vários computadores interligados entre si. A Internet é um conjunto de computadores e redes que falam a mesma língua TCP/IP (*Transmission Control Protocol /Internet Protocol*), isto é, padrões e convenções que determinam como dois ou mais computadores se comunicam e interagem para trocar dados, de forma que os utilizadores possam usufruir serviços e comunicações em escala mundial.

1.2.1 Do Hipertexto à WWW (*World Wide Web*)

A WWW ou *World Wide Web*, que quer dizer algo como teia de alcance mundial, na realidade, a WWW é um espaço que permite a troca de informações multimédia (texto, som, gráficos e vídeo) através da estrutura da Internet. É uma das formas de utilização da rede, assim como o e-mail

(correio electrónico), o FTP (*File Transfer Protocol*) entre outros. A informação na *Web* está estruturada em páginas de hipertexto, apresentadas ao utilizador na Internet em formato HTML (*Hypertext Markup Language*). Castells (2003).

Segundo Sousa (2005:183), a *World Wide Web* é um serviço mais popular da Internet resultante de seguintes factores:

- ✓ O acesso à informação, através de programas denominadas *browsers*, é feito em ambiente gráfico, cujo a lógica de funcionamento segue os sistemas operativos e as aplicações actuais.
- ✓ A informação esta organizada sob a forma de páginas em hipertexto, que facilita a interactividade com o utilizador.
- ✓ Utilização de capacidades multimédia.

Tendo em consideração a posição dos autores, pode-se concluir que as páginas de *World Wide Web* (WWW) proporcionam aos utilizadores a forma mais agradável de navegar na Internet, já que oferecem um conjunto de cores, imagens e *links* para outras páginas. Para navegar em WWW necessita de um *browsers* (um programa que tem acesso a este tipo de informação) instalado no computador. Os *browsers* mais conhecidos são Internet *Explorer* da *Microsoft* e a *Navigator*.

1.3 Característica da Internet

A Internet é um instrumento de comunicação imprescindível nos dias de hoje, não só por ser célere, bem como pelas possibilidades que o seu utilizador tem de aceder aos conteúdos das mais diversas áreas, e contar ao mesmo tempo, com actualizações desses conteúdos ao minuto. A *Web* veio abrir as portas às mais variadas possibilidades de se comunicar com mais facilidade, ao mesmo tempo em qualquer hora e lugar do mundo.

São vários os conceitos das características da Internet já formulados, cada autor apresenta a sua definição, Isaías (2000), refere que a principal característica da Internet é a sua interactividade. Cita como exemplo, num Jornal ou na TV quando uma notícia ou anúncio é

publicado, se queremos participar ou dar a nossa opinião é necessário contactar por carta ou por telefone, isto não acontece com a Internet, que pode ser utilizada de forma rápida, efectuar o contacto interactivo com os utilizadores.

A Internet permite ainda o acesso de forma descontínua, tornando possível o acesso fácil a informação antiga, desde que esta esteja disponível, situação que não acontece na rádio e na TV. Quando o conteúdo da página é alterado com frequência, os visitantes voltam mais vezes, se pelo contrário não existem novidades, as probabilidades de novas visitas diminuem.

Santos (2000:27), identifica como características essenciais da internet:

- **Instantaneidade** é a capacidade de transmitir, instantaneamente um facto. As publicações on-line podem acontecer em tempo real, é mais rápido fácil e barato inserir ou modificar notícias na *web*,
- **Perenidade** também conhecida como arquivo ou memória das informações em formato digital é simples e de alta capacidade. Além disso, a cada dia os níveis de armazenamento aumentam, enquanto o tamanho dos dispositivos de memória, por outro lado, ela pode ser transferida e copiada mais facilmente, e a um baixo custo relativamente baixo.
- **Interactividade** permite que o utilizador participa ou exerça influencia no processo on-line, nas secções de cartas de jornais e TVS e nos telefonemas para programas de rádio, já que o leitor pode escolher vários caminhos para ler notícias, comentar e ver os seus comentários publicados e à disposição de outros leitores entre outras opções. Diante de um computador conectado à Internet, o utilizador estabelece relações com a máquina, com a própria publicação, através do hipertexto e com outras pessoas – sejam autores ou outros leitores.
- **Multimediação, multimedialidade** ou **convergência** dos diversos meios de comunicação ocorre na *web*, pois é possível unir texto, imagem, som e vídeo. Trata-se

da convergência dos formatos dos meios tradicionais imagem, texto e som.

1.4 Vantagem da Comunicação Via Web

Revelli (2003) refere que existem várias vantagens numa comunicação electrónica:

- ✓ A comunicação electrónica, para além de ser mais barata, é mais directa, pessoal e permite interactividade. É dos poucos canais de comunicação bi-direccionais e não é considerado invasivo pois o utente só lê quando quer.
- ✓ Os clientes voltam com mais frequência se as informações estão actualizadas,
- ✓ A comunicação electrónica elimina os custos associados ao material impresso e correios, A *web* proporciona a possibilidade de mudanças constantes conforme a audiência alvo e permite mensagens individualizadas às audiências especializadas.
- ✓ Os conteúdos da informação tornam a sua organização mais ampla pela Internet, que serve como poderoso veículo de divulgação institucional.

Nota-se, efectivamente, tendo em consideração a posição do autor, no que concerne a comunicação electrónica, pode-se concluir que é imprescindível nos dias de hoje, directa ou indirectamente para qualquer área. A tendência das pessoas é antes de começar a trabalhar, primeiro consultar os e-mails e responder às mensagens. Várias instituições estão a apostar nessa tecnologia usando a intranet como forma de comunicação com os seus funcionários, clientes, fornecedores e accionistas, para comunicar de forma mais rápida e com menos custos.

Em relação à actualização da página *web* é um factor muito importante, tendo em conta que é a imagem da instituição que é posta em causa. Quando um cliente visita a página e não encontra as informações actualizadas, a tendência é não voltar a página.

A comunicação electrónica elimina os custos associados ao material impresso e correios, ou seja, actualmente a maior parte da comunicação numa instituição faz-se através de correio

electrónico, basta um *click* e o retorno é imediato. Os conteúdos das informações disponíveis são fundamentais, através dos seus produtos/serviços na Internet a empresa/instituição torna-se conhecida. Uma empresa/instituição que anuncia na rede transmite uma imagem de modernidade que reforça a confiança dos seus clientes demonstra que a empresa/instituição está virada para o futuro moderna e aceita o desafio das novas tecnologias.

1.5 A Comunicação na Internet

Para Maron (1997) a comunicação torna-se mais sensorial, mais multidimensional, e não linear. As técnicas de apresentação são mais fáceis hoje e mais atraentes do que anos atrás, o que aumentará o padrão de exigência para mostrar qualquer trabalho através de sistemas multimédia. O som não será um acessório, mas uma parte integral da narrativa. O texto na tela aumentará de importância, pela sua flexibilidade, facilidade de correcção, de cópia, de deslocação e de transmissão.

1.5.1 Compras na Internet

Segundo Ferreira (1999), o que proporciona as pessoas a fazer compras on-line é o facto de ser mais económico, já que além de conseguir diferentes preços pelo mesmo produto, na maioria das vezes consegue-se os mesmos artigos, por menos da metade ou até sendo um terço de seus preços nas lojas. As compras em geral se realizam com o gasto sendo descontado no cartão de crédito e pode ser feito em tempo real, (a maneira mais recomendada) é esperar a confirmação da transacção on-line, ou pode ser enviado os dados do cartão e logo esperando a confirmação da transacção por parte da loja. Neste último caso, talvez seja preferível enviar os dados por outra via, como o fax.

1.5.2 Uso da Internet na Educação

Segundo Almeida (2002:),

as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) foram introduzidas na educação para informatizar as actividades administrativas, visando agilizar o controle e a gestão. Posteriormente, as mesmas começaram a estar presentes no ensino e na aprendizagem sem, contudo, uma real integração às actividades de sala de aula, mas como actividades adicionais, com alguma frequência, como a aula de informática.

Para Maron, (1997) *apud* Faqueti, (2005), a Internet é mais um recurso onde pode-se encontrar vários tipos de aplicações educacionais. Destaca-se os seguintes recursos: a divulgação pode ser institucional, mostrando seus objectivos e o que a escola possui, como também pode ser específica da biblioteca, dos professores:

- dos alunos ou de grupos organizados da escola que divulgam seus trabalhos, projectos ou ideias.
- de pesquisa pode ser feita durante as aulas ou fora dela; na biblioteca ou nas salas de laboratório; pode ser uma actividade livre ou obrigatória, individual ou em grupo;
- de apoio e nas actividades ao ensino pode-se obter textos, imagens, sons dirigidos ao programa desejado, utilizando-os como um elemento a mais, junto com os livros, revistas e vídeos;
- de comunicação novas práticas estão se desenvolvendo nas escolas. Correio Electrónico, *Web*, Listas e Grupos de Discussão são alguns dos recursos utilizados e que proporcionam encontros virtuais entre pessoas, possibilitam a formação de grupos específicos com interesses afins para trocas de informação, e quebram as barreiras de tempo e espaço.

1.6 A Internet como Ferramenta de Comunicação

Segundo Chaves (2005:114) entende-se por ferramentas de comunicação on-line todos os canais de comunicação que têm como objectivo fundamental aproximar as pessoas no mundo virtual. A Internet aumenta a possibilidade dos consumidores falarem das empresas noutros canais, como *blogs*, *orkut*, *twitter*, *you tube*, *MSN Messenger*, *Google Talk*.

Entre as ferramentas de comunicação disponíveis na Internet, as que mais se destacam em termos de popularidade e utilização é o *MSN Messenger*, cuja principal característica se deve à agilidade na troca de informações, que são realizadas em tempo real. *Google Talk*, ferramentas como *blogs*, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* entre outros que não exigem que os indivíduos envolvidos estejam conectados ao mesmo tempo; *Micro Blog*. Liderado pela ferramenta *Twitter*, o micro *blog* permite aos seus usuários escreverem pequenas mensagens de até 140 caracteres. Chaves (2005).

De acordo com Freitas e Lucas (2002: 35),

O sucesso da Internet como ferramenta está basicamente em três aspectos: no segredo, na velocidade e no afecto. No segredo, porque as acções de comunicação podem ser implementadas visando os público-alvo sem a interferência ou o conhecimento da concorrência. Na velocidade, pela agilidade que o meio confere à troca e a transmissão de informações. No Afecto, porque é pela construção de laços com o visitante da web, seja cliente, *prospect* ou mesmo *suspect* que se pode criar as bases para um trabalho de comunicação mais sistemático.

Significa que a Internet como ferramenta não se limita ao conceito de utilização em si mas também no segredo, ou a forma como a comunicação é transmitida, direccionada para um determinado público, apenas esse público terá acesso a essas comunicações, como refere Gomes (2000) se isso não acontecer é dispersão da comunicação.

Na velocidade e agilidade é também um aspecto muito importante a realçar, tendo em conta o tempo disponível dos utilizadores. No que se refere ao afecto que o visitante da *web* mantém com a instituição, e a fidelização dos clientes, vivemos num mundo competitivo e torna-se cada vez mais necessário para qualquer instituição, a prestação de serviços de boa qualidade para uma melhor satisfação dos seus utentes

1.7 Interactividade

Torna-se importante compreender o conceito da interactividade e interacção, visto que, hoje com o paradigma da aprendizagem têm de estar presentes quer nas salas de aula quer nas empresa e no mundo que nos rodeia para melhor conhecermos os outros e a nós mesmos.

Este capítulo apresenta os conceitos de interactividade, bem como as suas características consideradas relevantes para a compreensão do mesmo. Ainda serão apresentados, as vantagens e desvantagens de interactividade.

Para Ribeiro (2005), a interactividade é um tema recente que apareceu depois da comunicação de massas. Normalmente ela costuma ser empregada de forma destorcida em vários campos de actuação. Muitas vezes confunde-se a interacção com a interactividade, pois os dois

conceitos pertencem à mesma natureza. A sua particularidade encontra-se no imediatismo da acção. Este conceito tem grande importância para o estudo da comunicação mediada por computador, da educação a distância, da engenharia de software e de todas as áreas que lidam com a interacção homem-máquina.

Por esta razão a interactividade pode ser aplicada de diversas formas, em diferentes campos e situações. No entanto pode-se ver a contribuição que alguns autores deram para a compreensão do mesmo.

A interactividade é a capacidade de interagir um com o outro utilizando a comunicação, que denota a capacidade de ser transmitida reacção dos intervenientes após o diálogo entre eles. Ela desencadeia uma rotina de estímulos – respostas, em que cada nova mensagem desenvolvida foi afectada por aquela que anteriormente recebemos. (Gonçalves (2007) *apud* Trindade (1999)).

A interacção pode ser entendida como uma forma de comunicação recíproca do tipo acção reacção Ribeiro (2005). Ela compreende as várias formas pelas quais permitimos que o ser humano se relacione com a informação, sendo esta mediado pelo computador.

Segundo Matos (2004:135), diz que a interacção pode ser entendida como uma função reflexiva que assegura as diferentes fases de comunicação homem/máquina ou terminal/computador. Ainda pode-se dizer que os sistemas informáticos interactivos são programas que permitem aos utilizadores, introduzir dados, ou seja, que aceitam a intervenção humana. Muitos programas de uso habitual, como os processadores de texto ou as folhas de cálculo são interactivos. Por exemplo cada menu de um processador de texto apresenta uma caixa de diálogo ou disponibiliza uma lista de opções que o utilizador pode escolher.

Nos conceitos acima descritos pode-se verificar que no que toca às ideias desses autores, todos realçam a questão do diálogo, como a base de toda a comunicação, permitindo uma reciprocidade, a criatividade e a interacção entre todos os intervenientes do processo. A

interactividade aparece como forma de renovar as relações de comunicação do homem com ela mesma e do homem com a tecnologia que hoje é desenvolvida sobre a base da interactividade.

1.7.1 Característica da Interactividade

De acordo com Ribeiro (2005), a interactividade apresenta as seguintes características:

- ✓ Tipo de interface que fornece à actividade dos utilizadores;
Se uma interface interfere positivamente com a actividade que o utilizador pretende realizar, aumenta a qualidade de comunicação ou de interacção;
Se uma interface interfere negativamente com a actividade que o utilizador pretende realizar, o sistema interactivo perde qualidade e utilidade;
- ✓ Eles são naturalmente muito apelativos
- ✓ O utilizador pode controlar ou personalizar vários aspectos da apresentação:
- ✓ O instante do tempo em que a apresentação se inicia;
- ✓ A ordem, ou sequência pela qual os vários itens de informação são apresentados;
- ✓ A velocidade a que os itens de informação são visualizados;
- ✓ A forma de apresentação, mas apenas num sistema multimédia;
- ✓ Ela possui uma capacidade de resposta muito rápida – acção e reacção têm que acontecer em tempo real.

1.7.2 Vantagens e Desvantagem da Interactividade

Segundo Ribeiro (2005), a interactividade possui um conjunto de vantagens dentro das quais se destacam:

- ✓ Possibilidade de guardar e analisar a sequência de interacções entre o sistema e o utilizador;
- ✓ Permite que o utilizador navegue nos seus conteúdos e proponha os exercícios;

- ✓ Permite fazer correcções às perguntas do formando

De acordo com Ribeiro (2005), a interactividade possui as seguintes limitações:

- ✓ O conteúdo da informação pode ser alterada devido às interacções do utilizador;
- ✓ Dificuldade em criar designs inovadoras com elementos convencionais ao mesmo tempo que fica mais difícil a criação de uma interface simplificada para utilizadores que não estão habituados ao design de elementos interactivos.

1.7.3 Interactividade na Web

Um utilizador espera que uma página contenha funcionalidades que lhe permitam fazer mais do que apenas observar e navegar. Diversos autores relevam a importância da interactividade ou dinamismo do site (Silva, 2000) afirma que a interactividade tecnológica pode referir-se à acção do utilizador, ao canal da comunicação, ao hipertexto no instrumento tecnológico ou à troca de informações num ambiente comunicativo.

A interacção da página *Web* refere-se ao tipo de informação que a página oferece aos sentidos do utilizador, possibilitando-lhe a recepção e o envio de algum tipo de mensagens. Um exemplo de uma página com interactividade é a de um motor de pesquisa que permite que o utilizador insira um texto, inclui um formulário para escrita de texto, obtendo automaticamente uma resposta. A informação na página não é alterada pelo utilizador, mas aceita a inserção de informação, respondendo adequadamente. Simões (2005:27).

1.8 Os Modelos de Comunicação

Sousa (2002) refere que os modelos de comunicação não podem ser entendidos como espelhos do real. Acrescenta ainda que todos os modelos são, necessariamente, incompletos e imperfeitos. No entanto, os modelos da comunicação procuram dissociar artificialmente os actos comunicativos do seu entorno e representá-los como se fosse possível congelar um

instante do processo.

Almeida (2003) salientou a importância de vários modelos comunicativos que têm servido de base para uma abordagem, ao nível da comunicação. Numa perspectiva histórica o autor referiu os seguintes modelos: Hipodérmico, Lassewel, teoria de informação, Semiótico-informacional e Interaccionista.

Para Sousa (2003), o modelo comunicativo da teoria hipodérmica está ligado ao aparecimento da propaganda política, esta teoria diz respeito ao período das guerras mundiais e à difusão das comunicações de massa. Assente numa psicologia Behaviorista, cujo objectivo é o estudo do comportamento humano com métodos da experimentação e observação, este modelo privilegia a relação Organismo/Ambiente, onde emerge um elemento fundamental – o estímulo.

Assim este modelo comunicativo caracteriza-se, por uma simplicidade, patente no seguinte Esquema:

$$\begin{array}{ccc} E & \rightarrow & R \\ \text{(Estímulo)} & & \text{(Resposta)} \end{array}$$

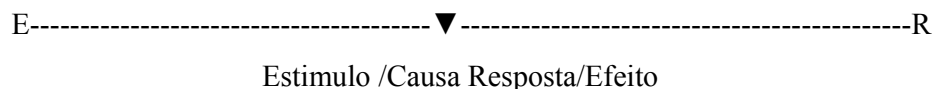
A comunicação na sociedade em geral, e nas organizações em particular, assenta então, num esquema onde a persuasão adquire uma enorme importância. A instantaneidade e a mecanicidade patentes na resposta que se prende obter são dois dados adquiridos face a um determinado estímulo. Todavia só é possível definir a qualidade da resposta conhecendo o contexto em que se verifique o estímulo, que apesar de simples, o esquema ($E \rightarrow R$) tem subjacente a arte de influenciar o comportamento das pessoas.

Sousa (2003) salienta que *Lasswel* foi um dos pais da análise de conteúdo, e construiu o seu modelo a partir de estudos sistemáticos e rigorosos dos conteúdos de propaganda. Estamos perante um modelo que surgiu da análise sociopolítica, dos finais dos anos 40. As premissas deste modelo são as seguintes:

- Existe o **emissor activo** que produz o estímulo, e o **receptor passivo** que, ao ser atingido pelo estímulo, acaba por reagir.
- A comunicação é intencional e com ela pretende-se atingir determinados efeitos. O comportamento está associado aos objectivos pretendidos.
- O emissor assume-se como comunicador que está separado do destinatário ou receptor.

Neste modelo, o processo comunicativo não é entendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta como na (Teoria de Hipodérmica), porque se baseia na ideia de que as pessoas apresentam diferenças – ao nível da experiência, do saber, e da credibilidade das fontes – que, ao serem activadas, acabam por intervir diferenciadamente face a uma mesma mensagem.

Eis o esquema subjacente a este modelo:



1.9 Internet em Cabo Verde

Segundo os dados da ANAC, (2008) a Internet chegou a Cabo Verde em 1996, através de uma rede experimental que conectava Telepac à Cabo Verde através de uma linha de 64Kbs. Em 1997, o serviço começou a ser comercializado, com a utilização de *DIAL-UP*, devido a falta de uma política de divulgação o seu crescimento é ainda muito lento, em 2008 a taxa de penetração da Internet no país era de 21%, com cerca de 102.804 utilizadores e 8.271 subscritores.

Em 2009, a taxa atingiu os 28%, ou seja, uma diferença de 2.801 assinantes. O serviço de banda larga (ADSL) foi disponibilizado em Cabo Verde no final do 2º semestre de 2004. Desde então, houve um grande número de utilizadores que mudaram de *dial up* para ADSL,

este aumento deve-se ao facto da entrada dos novos concorrentes no mercado de Internet e pela ligeira descida dos preços praticados até agora. Os principais constrangimentos dos serviços de Internet em Cabo Verde, é o seu elevado custo que não está acessível a todos.

De acordo com Sagna (2002) no Relatório da União Internacional das Telecomunicações sobre a *Internet num PMA Lusófono: Estudo de caso de Cabo Verde*, a entrada da Internet em Cabo Verde aconteceu de forma diferente da de muitas outras nações. Na maioria dos países, começou com a iniciativa da comunidade académica ou através de projectos de apoio ao desenvolvimento.

Em Cabo Verde, a entrada no ciberespaço foi através da operadora CVTelecom, e esta entrada foi relativamente tardia em relação aos 29º países africanos a ligarem-se à Internet o que é surpreendente, se considerarmos a rápida expansão que conseguiu em outras áreas de telecomunicações. O documento refere ainda que há pouca visibilidade da Internet em Cabo Verde, porque existem poucos cibercafés ou locais onde existe Internet pública, e os poucos que existem são de difícil localização. São raras as placas ou avisos que anunciam sítios onde existe Internet. Sagna (2002).

O nome do domínio da Internet em Cabo Verde, “CV” segundo ANAC (2008), era administrado pelo Instituto Superior de Engenharia e Ciências do Mar (ISECMAR), na altura todos os pedidos de nome eram encaminhados para o ISECMAR onde serão emitido após a consulta com uma organização portuguesa (FCCN) que estava encarregada do *Domain Name System* DNS em Portugal.

Devido à falta de equipamentos da parte do ISECMAR para gerir o DNS em Cabo Verde o servidor estava localizado em Portugal, na Fundação para a Computação Científica Nacional, e o registo regional para Cabo Verde. A partir de 01 de Janeiro de 2007 a gestão de registo de domínio CV passou oficialmente a ser gerido pela ANAC. Assim, todo o pedido de registo deve ser feito junto aos serviços da ANAC, ou através do formulário preenchido via postal, fax ou on-line no site da ANAC.

A Internet está cada vez mais democratizada em Cabo Verde, a partir de várias ilhas e localidades do país é possível aceder de forma gratuita à Internet através do sistema *wireless* (sem fios), projecto "*Konekta*". Segundo Tavares (2005) *apud* Pires (2009:24), a chegada da Internet a Cabo Verde, aconteceu quando este atingia o clímax do seu desenvolvimento. Oficialmente foi a 1º de Outubro de 1997 através da empresa CVTelecom. No entanto, o índice de instalação é ainda baixo.

Enquanto numa boa parte do mundo o acesso à Internet é massivo e a baixos custos (quando não é gratuito), em Cabo Verde este é ainda um privilégio de poucos. Mesmo onde a Internet é gratuita, nas praças digitais, por exemplo, o acesso é limitado a um número reduzido de pessoas que tenham computadores pessoais.

Muitos Cabo-verdianos têm acesso à Internet na escola, no trabalho ou nos cibercafés, mais do que em casa. A nível de prestação de serviços nos últimos cinco anos é de realçar o desenvolvimento conseguido. Agora já é possível, solicitar via Internet, certidões de nascimento on-line, fazer compras, fazer matriculas, marcar consultas, fazer reservas de hotéis, comprar bilhetes de passagem de entre muitas outras funcionalidades postas à disposição do público. Tavares (2005).

1.9.1 Acesso à Internet em Cabo Verde: o Desafio da Massificação

Na perspectiva de Da Rosa (2010), a ligação da Internet em Cabo Verde, a sua generalização não aconteceu de imediato devido a sua política deficiente de divulgação. Actualmente cerca de 76,1% dos Cabo-verdianos não usa a Internet, é bastante reduzido o número daqueles que tem uma subscrição desse serviço, conforme referido no Programa Estratégico para a Sociedade de Informação (PESI). Aprovado pelo Conselho de Ministros, o desenvolvimento económico e a coesão digital passa pela massificação dos acessos e da utilização da Internet. Há vários factores que estão na origem que no país apenas 11.800 subscritores do serviço da Internet não móvel:

- Com as reduções de custos verificados nos últimos anos, mesmo assim está fora do alcance da maioria dos utilizadores, porque esse custo torna o acesso a Internet, um privilégio para alguns por esta razão cerca de 38% dos utilizadores de Internet

preferem aos cibercafés como principal local de acesso, conforme os dados do QUIBB 2007.

- A qualidade de serviço disponibilizado aos utilizadores da Internet em Cabo Verde, se existissem pacotes de serviços *ADSL* com endereço IP fixo facilitaria o acesso.

1.9.2 Evolução do Mercado da Internet em Cabo Verde

Segundo dados da reguladora ANAC (2009), o mercado de telecomunicações electrónicas em Cabo Verde encontra-se em plena expansão, no final de 2001, havia 2.974 assinantes da Internet via telefónica mais 21%. No entanto em 2003 havia cerca de 5.011 subscritores do serviço de Internet em Cabo Verde, número que não inclui os utilizadores do Estado, que dispõem de acesso específico à Internet com 2 Mbps de largura de banda e cerca de 2.300 utilizadores.

Entre 2004 e 2005 houve um aumento de 864 subscritores de serviço de Internet, entretanto em 2006 e 2007 registou-se um decréscimo de 167 subscritores. Entre 2008 e 2009 houve um aumento considerável do número de assinantes em relação aos anos anteriores, ou seja, cerca de 9.832 em 2008 e 11.956 em 2009, portando, registou-se um aumento de 2124 subscritores.

No que se refere a distribuição da Internet com a Tecnologia WiFi, registou-se, de acordo com a ANAC, nos dois parques *Wii-FI*, assinantes na ordem de 383 e 244, em Mindelo e Sal, respectivamente. A distribuição da Internet com a Tecnologia GPRS a nível nacional contava com 4.865 assinantes, em 2008. (ANAC, 2009).

O serviço de Internet tem tido uma boa dinâmica de crescimento, com uma taxa média anual de 52% da base dos subscritores. Tal crescimento tem tido reflexos positivos na utilização do serviço, com consequentes aumentos no tráfego gerado na Internet, tráfego 22%. Estimando-se cerca de quatro utilizadores por subscrição e os 2.300 utilizadores da rede do governo totalizam cerca de 21.000 utilizadores da Internet em 2003, o que representa 4.8% da população. (ANAC, 2009).

A figura apresenta a evolução do número de subscritores de Internet em Cabo Verde de 2001

a 2009:

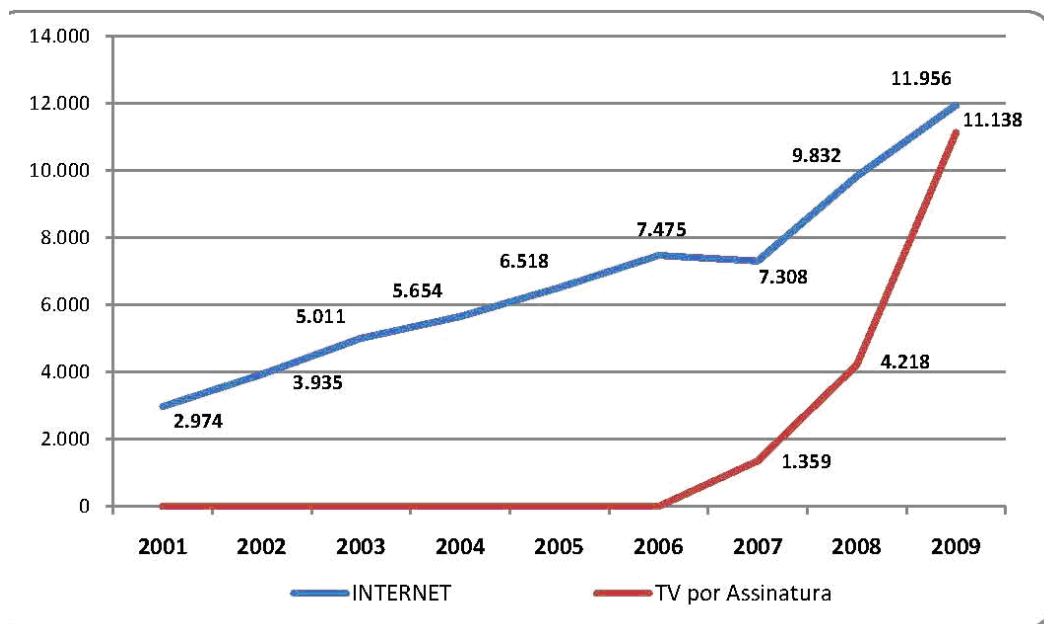


Figura 1: Assinantes de Internet e TV por assinatura

Fonte: Adaptada da ANAC (2009)

Perante os dados da figura 1 pode-se concluir que o serviço da Internet em Cabo Verde é extremamente cara, independentemente do factor concorrência. Acredita-se que o elevado custo deste precioso meio de comunicação é o responsável pela baixíssima quantidade de subscritores com acesso a Internet.

1.9.3 Conectividade

Segundo dados da Agência Nacional de Comunicações (2009), em 2009, para além das tecnologias (*DIAL-UP* e *ADSL*) utilizada pela CVMultimédia, surgiram no mercado Cabo-verdiano mais cinco provedoras da Internet (*ISP*), três licenciadas e operacionais, a CABOCOM sediada na Ilha do Sal, a CVWIFI no Mindelo utilizando a tecnologia *WIFI* e, ainda mais duas licenciadas mas não operacionais, a MB Investimentos, na Praia e a TELMAX sediada na Ilha Sal.

No final de 2009 havia 1.825 assinantes de Internet via linha telefónica (Internet DIAL – UP) em Cabo Verde. Relativamente a Internet ADSL, havia 7.380 assinantes. Nota-se um claro aumento de acessos via *DIAL – UP* para se abrirem as portas a banda larga, *ADSL*.

No que se refere à distribuição da Internet com a Tecnologia *WIFI*, tínhamos, nos dois parques *WI-FI*, assinantes na ordem de 383 e 244, em Mindelo e Sal, respectivamente. A Distribuição da Internet com a Tecnologia GPRS a nível nacional contava com 4.865 assinantes, em 2008. (ANAC, 2009).

Empresas	Início das Actividades
CV Multimédia	Outubro de 1997
CVWIFI – Provedor Wireless, Ld ^a	Agosto de 2008
Cabocom, S, A.	Julho de 2008
CVMóvel	Outubro de 2008
MB Investimentos	Não operacional
Telexmax	Não Operacional

Tabela 1: Início da actividade das empresas

Fonte: Adaptada da ANAC (2008)

1.10 Serviço de Telefonia Móvel

Ao contrário do serviço da Internet, considera-se que o serviço de telefonia móvel teve uma aderência substancial dos subscritores em Cabo Verde. Entre 2001 a 2009 nota-se uma grande diferença de evolução de crescimento como indica o quadro abaixo:

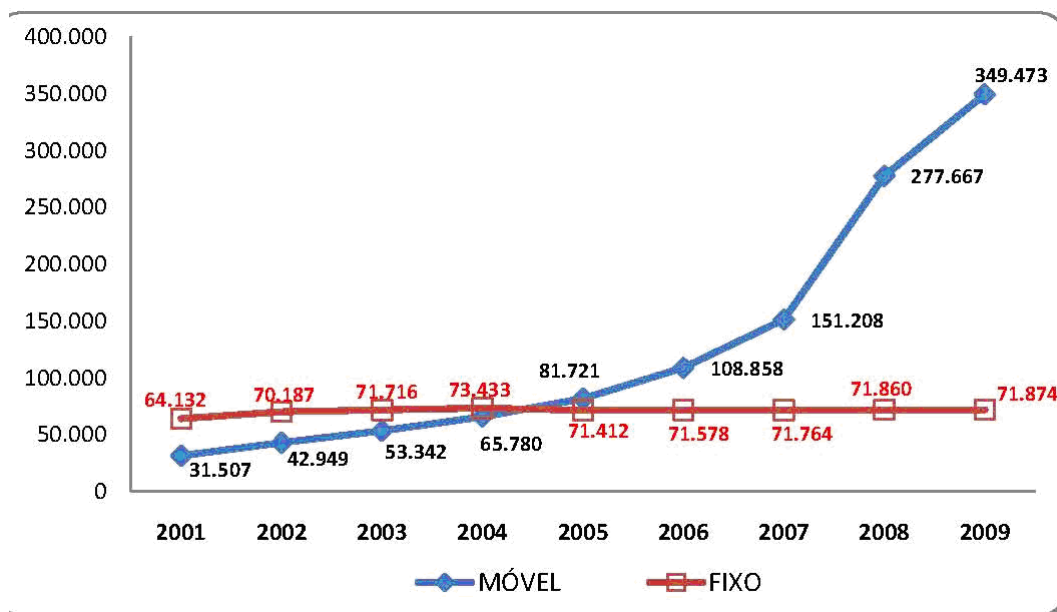


Figura 2: de Assinantes de Móvel e Fixo por assinatura

Fonte: Adaptada da ANAC (2009)

De acordo com o gráfico da figura 2, pode-se perceber a demanda pelos serviços da telefonia móvel em Cabo Verde desde 2001 a 2009. Em 2001 cerca de 31.507 pessoas aderiram ao serviço, no ano seguinte (2002), cerca de 42.949 pessoas aderiram ao serviço, nota-se um aumento de cerca de 11.442 subscritores. Entretanto o crescimento continuou entre 2003/2004, cerca de 1.191.22 subscritores aderiram ao serviço. A partir do ano 2005 começaram a ter aumento substância em relação aos anos anteriores, ou seja, só no ano 2005 cerca de 81.721.

Entretanto entre 2006/2007 registou-se um aumento de 42.350 subscritores, no ano 2008/2009, o crescimento médio da telefonia móvel foi de 49%, ou seja, registou-se um crescimento de 71.806 subscritores, significa que houve uma adesão massiva por parte dos consumidores. Nos finais de 2009 o mercado de serviços móveis ganhou uma outra expressão com a expansão da segunda operadora a T+ Telecomunicações em todas as ilhas de Cabo Verde, a ilha de Santiago é o mercado com maior expressão.

È de realçar que com a entrada de um novo operador no mercado de telefonia móvel, a T+

Telecomunicações, com novos produtos, serviços diversificados e preços mais acessíveis, em 2009 o Serviço de Telefonia Móvel atingiu o número de 349.473 assinantes que atingiu cerca de 82%. ANAC (2009).

Recapitulando diríamos que no geral os serviços de comunicações em Cabo Verde é bastante cara, quer a Internet, quer telefonia móvel e fixo, por isso é que muitos ainda não beneficiam desses meios de comunicação principalmente a Internet, tendo em conta os custos aplicados que não estão ao alcance de todos. Creio que se deve ao facto de ter poucos operadores no mercado, a concorrência é um factor bastante importante que se deve levar em consideração, porque quando à concorrência a tendência é escolher o mais económico, e os que oferecem mais condições. Quando apenas havia a CVTelecom a operar no mercado as tarifas eram mais caras, e mais complicado devido as burocracias existentes, cito como exemplo em 2001 fazia-se contrato por cinco mil estudos para obter um número de telemóvel, hoje faz-se por duzentos escudo e em qualquer lugar da cidade da praia sem burocracia e sem identificação.

Capítulo 2: Internet nas Organizações

A comunicação via *Web* tem vindo a aumentar devido às funcionalidades que estes instrumentos nos possibilitam agregadas à apresentação de textos, imagens, animações, formulários, etc. Este desenvolvimento fomenta as acessibilidades propiciadoras à sua implementação no contexto educativo, e empresarial.

A Internet é uma rede que tem vindo a ocupar papéis relevantes na interacção humana e nas organizações. Tornou-se essencial na divulgação de informação, produtos e serviços como suporte à comunicação entre as pessoas e como instrumento de apoio ao desempenho de diversas tarefas. (Almeida 2003).

O autor refere, ainda que, a possibilidade das pessoas e empresas poderem comunicar, interagir e transacionar através da Internet é uma das faces de uma mudança estrutural da sociedade moderna, onde cada vez mais, a informação digitalizada, passa a ocupar um papel central nas nossas interações sociais e no nosso dia a dia. Cada vez menos usamos papel e tinta para comunicar, e mais texto digitado no computador e enviado em segundos.

Através da Internet podem-se procurar novos clientes, conhecer melhor seus hábitos e comportamento dos clientes actuais, de forma até a antecipar as suas necessidades, pode-se

fazer atendimento personalizado a centenas de milhares de consumidores. Enfim, pode-se gerar muito mais valor para o cliente de forma mais fácil e económica, o que, inclusive, é extremamente saudável na medida em que possibilita às pequenas empresas uma disputa mais equilibrada pelo mercado. (Almeida 2003).

2.1 Uso da Internet na Educação

Segundo Gouveia (1998), o uso da Internet na sala de aula introduz nova forma de trabalhar com a informação e até mesmo com o conhecimento, proporcionando novas formas de estudo e pesquisas, também, possibilita comunicação entre professores e alunos de formas alternativas, permitindo a colaboração, cooperação e interacção entre os intervenientes do processo de ensino-aprendizagem.

Gouveia (1998), apresenta alguns efeitos e práticas emergentes que a Internet proporciona, a título de exemplo, são:

- ✓ Facilita o acesso à informação: permite recolher a informação sobre um acontecimento, independentemente da sua origem geográfica, permitindo múltiplas opiniões sobre um mesmo assunto;
- ✓ Existem várias informações sobre um determinado tema;
- ✓ A qualidade de informação disponível tem de ser avaliada, pois cabe ao utilizador efectuar a avaliação da informação que acedeu, pois nem todas as informações são boas;
- ✓ Faculta o acesso aos textos em formatos electrónico;
- ✓ Permite acesso à informação constantemente, constituindo um desafio permanente de actualização;

Também, é de se realçar que o uso pedagógico da Internet permite diversificar as actividades realizadas na sala de aula, podendo variar desde a busca da pesquisa do assunto direccionados pelos professores a fim de enriquecer o seu conteúdo programático até a utilização dos meios

de comunicação que a Internet oferece e para além destas, também, a Internet traz para a educação algumas desvantagens que passaremos a enumerar no ponto seguinte.

2.2 Vantagens e Desvantagens do uso da Internet na Educação

Moran (1997), alega que a Internet, pode contribuir como ferramenta significativas na escola, usando-as de forma adequada pode romper o paradigma do professor como detentor do conhecimento, facilitando uma mudança na sua postura dentro da sala de aula para o de orientador e facilitador, e os alunos também deixam de ser meramente simples receptores passivos.

Com todas essas informação que estão disponíveis os alunos estão cada vez mais actualizados, informados e com grande interesse no que há de novo.

A utilização da Internet na educação pode trazer muitas vantagens e ganhos pedagógicas, nomeadamente:

- ✓ através da internet pode ter acesso a fontes diversas de assuntos para a pesquisa;
- ✓ na comunicação e interacção com outras escolas;
- ✓ no incentivo para pesquisar a partir de temas propostos ou a partir do interesse dos alunos;
- ✓ no desenvolvimento de uma nova forma de comunicação e socialização, isto é, através das ferramentas da Internet; e
- ✓ na aprendizagem individualizada.

Moran refere ainda que, há outros aspectos positivos que a Internet traz para a Educação,

como: a interacção que a Internet permite entre os intervenientes do processo de ensino-aprendizagem, a flexibilidade de comunicação, a possibilidade de publicar os materiais e a facilidade de acesso à informação.

Na opinião de Moran (1997), o uso da Internet na educação traz algumas dificuldades que passamos a destacar:

- ✓ Muitas informações e conhecimentos a menos;
- ✓ Facilidade para dispersão;
- ✓ Perde-se muito tempo;
- ✓ Dificil conciliação dos diferentes tempos dos alunos;
- ✓ A participação dos professores é desigual.

No que se refere a posição do autor, por um lado, traz algumas desvantagens para a educação, por outro, facilita muito na construção do conhecimento, pois utilizando a Internet na educação, permite aos alunos ter acesso a informação de uma forma fácil e rápida, torna o processo de ensino-aprendizagem mais dinâmica, pois o aluno através de pesquisa pode construir melhor o seu conhecimento.

2.2.1 Web como uma Ferramenta de Aprendizagem

O método de ensino-aprendizagem via Internet vem transformar grandes mudanças nos métodos de educação que privilegia a comunicação. Silva (2003), relata que, a *World Wide Web* “é um complemento importante para os tradicionais materiais de aprendizagem, tanto impresso como audiovisuais”. Pois a principal diferença não está em quem têm uma enorme quantidade de informação, mas sim, em que têm a capacidade de interpretar de uma forma crítica e criativa a quantidade de informações que a Internet possibilita.

A melhor forma de complementar os diferentes tipos de média utilizados na sala de aula é através de Internet, pois além de possibilitar a publicação dos trabalhos dos alunos, estimula o processo de ensino-aprendizagem. Eles podem desenvolver a capacidade para produzir eficientemente e criativo métodos para trabalhar com a quantidade e diversidade de informações que a Internet os possibilita.

Silva (2003), refere que a *Web*, estimula a colaboração dos alunos a aprender por meio do envolvimento, ou seja, os trabalhos publicados na *Web* podem fornecer uma vasta informação para os alunos, pois há muitos materiais publicados que contêm conteúdos ricos na *Web*, que permite aceder rapidamente a uma quantidade e variedade de informação actualizada do conhecimento produzido nas mais variadas áreas de saberes, pois qualquer trabalho que é disponibilizado na Internet os alunos podem ter acessos.

2.2.2 O Uso da Internet como Tecnologia de Ensino a Distância (e-learning)

O e-learning permite diversificar e enriquecer os sistemas de ensino, pois visa criar novos tipos de recursos e novas experiências de aprendizagem, melhorar a qualidade de ensino-aprendizagem, independentemente do lugar e da hora, através da utilização das tecnologias da multimédia digital interactiva, da engenharia de *software* e da Internet, pois estas, permitem criar novos tipos de materiais pedagógicos e, também proporcionar a infra-estrutura para comunicação e para a colaboração on-line. (Buttignon *et al* 2002).

O autor relata que, existem variedade de métodos de ensino à distância como: televisão, correspondência, rádio e a Internet, porém o ensino via Internet é o único método que mais se encaixa no termo e-learning, visto que o estudo se dá a qualquer hora e em tempo real.

De acordo com Sousa e Lamas, (s/d), a Internet tem-se desenvolvido muito nos últimos anos, o seu uso e aparecimento, para além de influenciar toda a sociedade, veio também modificar a forma como aprende e interagir uns com os outros. Por isso, não se pode negar que está-se perante uma sociedade de informação em que a troca de documentos e de informação faz em meros segundos.

Tornámo-nos uma sociedade digital, tudo isto exige por parte de todos um esforço adicional para acompanhar a sua evolução. Com o uso da Internet, o processo ensino/aprendizagem a distância tornou-se mais flexível e acessível. As interacções entre as pessoas, a distância física e por vezes temporal tornaram-se mais fáceis de alcançar.

A tecnologia evoluiu de forma a permitir o uso de uma infra-estrutura capaz de integrar

diferentes ferramentas de comunicação e permitir, de uma forma simples, uma interacção entre aluno e professor a distância, aumentando assim o número de pessoas e instituições a adoptar o processo ensino/aprendizagem a distância pela Internet.

2.3 A Internet Fonte de Informação e Canal de Comunicação

Apresentar a Internet, o histórico de seu surgimento e desenvolvimento parece ser dispensável diante da disponibilidade de tantas publicações, o que parece ser mais importante para o contexto do presente estudo é a caracterização da Internet como fonte de informação e, ao mesmo tempo, como canal de comunicação.

Barreto, (2008) refere que para além da interconectividade como característica marcante da Internet, também a facilidade de acesso aos recursos informações e a interactividade. É justamente essa que dá à Internet o seu carácter de canal de comunicação. O autor afirma ainda que a Internet, além de funcionar como um grande depósito de informação, com sua infinidade de documentos, também se apresenta como meio de comunicação.

2.4 As Potencialidades da Internet como meio de Comunicação

Na perspectiva de Levy (2001) o desenvolvimento da Internet tem sido tão pertinente para a comunicação como para o mundo, apesar de ser num nível ainda não generalizado, qualquer pessoa pode comunicar com outra, sobre qualquer assunto, em qualquer lugar do planeta, a qualquer hora. A Internet possibilita que os recursos utilizados tradicionalmente pelos pesquisadores como as bibliotecas, as bases de dados bibliográficas e os catálogos, possam ser utilizados via *web* com acesso simultâneo e universal, e principalmente, em qualquer horário, é claro que o maior contributo da Internet é, antes de mais, servir de meio de comunicação entre as pessoas, o espaço e o custo do diálogo; possibilita a livre troca de informações;

O carácter virtual da Internet faz com que cada utilizador se relacione com um novo nível de informação, alternativo e impossível de ser registado pela palavra, pelo papel ou pelo movimento. (Lévy, 2001:176).

2.5 Serviços Fundamentais Disponíveis na Internet

Segundo Ferreira (1999:133), encontram-se muitos serviços na Internet ao alcance dos utilizadores, entre os quais aparecem nas seguintes categorias:

- **Telnet**, protocolo para criação de sessões de utilização de um servidor. É um serviço muito importante já que permite o acesso remoto, possibilita ao utilizador, por exemplo da sua casa, aceder ao servidor da biblioteca ou às informações da sua empresa. O Telnet cria uma conexão o que na prática significa que é semelhante ao utilizador que está na sua empresa;
- **E-mail**, permite o envio, entre os utilizadores, junto remete com as mensagens, de ficheiro a ela associada. O programa de correio electrónico dialoga com o servidor de correio, este diálogo é feito utilizando o protocolo SMTP (Simple Mail Office Protocol);
- **Mailing list**, é um endereço de e-mail com a função de reencaminhar uma mensagem para todos os e-mail incluídos numa lista predefinida. Um e-group ou grupo de discussão é uma lista de distribuição com uma página web associada;
- **WWW**, também conhecido por web, é uma rede dentro da própria Internet, cujos computadores falam o protocolo http (*Hiper Teext Mankup Language*) que facilita a interactividade com o utilizador;
- **Dialogar na Internet**, podem ser utilizadas diversas formas de comunicação em tempo real, através de *chats* em que se podem trocar ideias ou colocar mensagens escritas sobre variados temas, até videoconferência através de aplicação com *netmeeting*;
- **Chat** permite a conversação escrita em tempo real (síncrono). Quando um participante de uma sala de chat escreve uma linha de texto e, depois prime a tecla “Enter”, o texto

deste participante aparece numa janela do ecrã;

- **Videoconferência**, é uma teleconferência em que se transmitem imagens de vídeo (síncronas) de e para os vários participantes utilizando imagens digitais comprimidas;
- **Fórum** é uma página web com comentários escritos sobre um tema predefinido, um utilizador pode ler e escrever um novo comentário ou responder a um comentário, um *newgroup* é um fórum destinado à realização de debates com temas predefinidos e, sem a obrigatoriedade de inscrição prévia com artigos anteriores e mensagens que fazem o seguimento desses artigos;
- **Pesquisa de informação**, efectuada através de motores de pesquisa onde são colocadas palavras-chave que permitem pesquisar de forma filtrada, vários temas relacionados com a palavra digitada;
- **Compras on-line**, o chamado *e-commerce* que permite, comodamente ter acesso a um vasto hipermercado onde existe uma imensidade de produtos diversificados;
- **Jogos on-line**, a Internet é também um mundo a explorar, com vantagens de permitir ter sempre jogos mesmo que os amigos não estejam por perto;
- **Musica na Internet**, é possível ouvir uma determinada estação de rádio, ou mesmo fazer o *download* de musica específica;
- **Jogos Didácticos**, Os jogos didácticos não são apenas uma forma de diversão, eles constituem uma importante ferramenta no processo de ensino/aprendizagem. Os jogos estimulam o desenvolvimento cognitivo dos alunos que, de forma divertida e descontraída, aprendem a respeitar regras e a conviver socialmente, os seus índices de concentração aumentam, melhoram as suas capacidades de análise e de elaborar estratégias, conduzindo ao desenvolvimento do raciocínio, em particular do lógico-matemático.

2.6 Comunicação e Tecnologia de Informação na Era do Acesso

A utilização da informática no nosso quotidiano é cada vez mais frequente, já que muitos documentos e actividades estão directamente ligados ao uso de computadores, como por exemplo cartões de crédito, operações financeiras, pagamentos electrónicos e compras pela Internet etc. É o contexto inegável de uma sociedade em rede.

Para Castells (2000), vivemos a emergência de um novo paradigma da sociedade industrial para a sociedade informacional, esta caracteriza-se por significativas transformações nas organizações e impõe a discussão sobre os elementos concretos que compõem o novo paradigma de tecnologia de informação.

Capítulo 3: Avaliação de Qualidade de Web Site

O acesso à informação de qualidade é essencial para que uma organização obtenha a sua eficácia. Essa importância da informação é um dos factores responsáveis pelo mercado de tecnologia da informação e pelo crescimento constante do uso da Internet.

Segundo Freitas (2004), a *Web* é um ambiente complexo e, consequentemente, a avaliação de produtos de software *Web* é uma tarefa difícil dado ao conjunto de características e particularidades envolvidas. Essa dificuldade se deve também, em parte, ao fato de que *Web* deixou de ser orientada a documentos para ser orientada a aplicação.

3.1 Avaliação de Site

Na perspectiva de Freitas e Lucas (2002:36), o que confere vigor ao site é, uma combinação perfeita entre serviços adicionais, informações de utilidade para o público mesmo que nada tenha a ver com a natureza imediata do site, nomeadamente as informações de beleza, culinária desportos, e da saúde. Acrescenta ainda que, os sites mais visitados são aqueles que incorporam na sua estrutura uma série de serviços adicionais, ou seja, os sites que, se destacam na percepção, seja do cliente seja do *prospect*- navegador, são aqueles que misturam ao institucional/informativo o lúdico/promocional, por intermédio de elementos que dão colorido às páginas, *chats* com especialistas médicos, nutricionistas, *personal trainers*, entre

outros, fóruns on-line, concurso e prémios, e-mails corporativos, comunidades virtuais, *newletters* electrónicas, entre outras alternativas para gerar fluxo no site. Já existem empresas que procuram transformar o site em espaço múltiplo de comunicação, considerando as particularidades e interesses do público que precisam informar.

Para Vilella (2003:106), o *site* é o principal sinal da presença electrónica da organização, a primeira impressão que deve ter sobre *web site*, de carácter subjetivo e afetivo, deve ser considerada na análise de um *web site* já existente. A esta impressão somam os aspectos técnicos, ou revisão estrutural, que precise de ajustes para alcançar os seus objetivos que são:

- ✓ Layout da interface
- ✓ Primeira impressão geral
- ✓ Clareza visual entre os elementos funcionais da interface e o conteúdo
- ✓ Consistência das soluções sistemáticas em relação à conceituação geral
- ✓ Uniformidade da palheta de cores
- ✓ Legibilidade dos textos
- ✓ Composição dos elementos

Segundo Ribeiro (2000), a avaliação é um instrumento fundamental para todo organismo social que procura o desenvolvimento e a qualidade. Esta definição mostra a importância da avaliação para as organizações mas põe a tónica nos organismos com finalidades sociais deixando de parte instituições de natureza privada ou com outras finalidades, podendo ter diferentes características:

- ✓ Usabilidade
- ✓ Funcionalidade
- ✓ Confiabilidade
- ✓ Eficiência
- ✓ Portabilidade
- ✓ Segurança

3.2 Como Analisar um Site

Campos (1994), defende que a página inicial deve responder facilmente sobre o que se trata o site, e também o que este site tem para oferecer os seus internautas, produtos, serviços entretenimento. Quanto mais claro e directo for, maior é a possibilidade do utilizador permanecer no site. Ele apresenta algumas características fundamentais para que o site ser considerado de boa qualidade como:

- **O Design do Site**

Deve ser atractivo e eficiente, diversos aspectos são importantes para um design bem feito, um deles é estar coerente com a identidade visual da empresa de forma a contribuir para fortalecer a marca. O design de um site para além de ser importante para garantir um bom visual, também deve ser utilizado para auxiliar no controlo da navegação para dar maior foco no conteúdo de acordo com as necessidades, proporcionando equilíbrio e harmonia;

- **O Conteúdo**

A parte principal de um site reside no conteúdo que é disponibilizado, não adianta ter um bom design que transmita uma imagem óptima da sua empresa, se o conteúdo deixa a desejar. O utilizador está a procura de informação, por isso a atenção especial deve ser dado ao conteúdo que deve ser claro e objectivo para manter atenção do utilizador;

- **A Funcionalidade**

O *website* deve estar compatível com os objectivos pré definidos, ou seja, se um dos objectivos é estabelecer um canal de comunicação com os clientes, a divulgação das informações, de contacto para o utilizador, devem ser planeadas e desenvolvidas de acordo com as necessidades estipuladas;

- **A Navegabilidade**

Para o utilizador, deve-se levar em conta que o utilizador conta com um número muito grande de fontes de informação, e não irá perder tempo em um site difícil de navegar;

- **A Acessibilidade**

O site deve ser acessível, não apenas para o caso das pessoas com deficiência como a auditiva ou visual, mas também por pessoas com diferentes condições físicas, ou mesmo com utilização de diferentes tecnologias e dispositivos. É fundamental analisar o perfil do público-alvo, para garantir o acesso a essas necessidades.

Em termos históricos, vários autores afirmam que a avaliação de *web* sites não fazem parte da tradição de muitas instituições. Dada à abrangência da função, a avaliação pode abranger vários itens, produtos/serviços.

Quanto à avaliação de um produto/*software*, Silva (2002) acha que não é uma tarefa fácil. No entanto, Campos (2001) considera que existem dois tipos avaliação ao longo do processo de desenvolvimento e avaliação de *software*.

O primeiro tipo de avaliação é importante e exige a definição e a implantação de um programa de qualidade que garanta a avaliação do *software* ao longo das etapas de desenvolvimento. A qualidade do processo é essencial, mas ela não garante a qualidade do produto, que também precisa ser avaliado.

Embora existam parâmetros muito bem definidos, a qualidade está directamente relacionada à satisfação do utilizador ou cliente e é percebida de formas diferentes. Campos (2001), cita que a qualidade é a totalidade das características de um produto ou serviço que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades implícitas de seus utilizadores. É importante ressaltar que, dentre os autores mencionados, alguns sugerem critérios que enfatizam mais os aspectos relacionados à engenharia do *software* e outros mais os aspectos pedagógicos, propriamente ditos.

Tradicionalmente, os *softwares* são analisados segundo tipos de categorias oriundas do campo da engenharia de *software* que focalizam parâmetros gerais relativos à qualidade da *interface*, à coerência de apresentação dos conceitos e aos aspectos ergonómicos gerais dos sistemas. Esta avaliação é feita a partir da aplicação de tabelas e critérios tais como: requisitos de instalação da aplicação, consistência da representação, usabilidade, qualidade da *interface*, qualidade do *feedback*, interactividade, mecanismo de ajuda, impressão etc.

Diríamos que uma avaliação pode ser baseado num produto de *software* pronto, usando as características acima para avaliá-lo. Mas também pode-se avaliar as fases de desenvolvimento de um site *Web* e assim apoiar o processo de desenvolvimento.

O processo de avaliação consiste em definir o produto a ser avaliado, definir a relevância, os atributos relacionados à qualidade externa do produto são apresentados aos utilizadores ou clientes que identificarão o grau de importância desses para o site *Web*.

3.3 Usabilidade

Ferreira (1999:16), refere que o termo usabilidade é utilizado para descrever a qualidade de interacção de utilizador com algum tipo de interface. O autor define usabilidade como uma medida da qualidade da experiência do utilizador ao interagir com alguma coisa, seja um site na Internet, um aplicativo de *software* tradicional, ou outro dispositivo que o utilizador possa operar de alguma forma.

Segundo o autor, existem cinco atributos da usabilidade:

- ✓ Ser fácil de aprender;
- ✓ Ser eficiente;
- ✓ Ser fácil de ser reconhecido;
- ✓ Ter poucos erros;
- ✓ Gerar satisfação.

Por sua vez, Renata (2003), define usabilidade como a efectividade, a eficiência e a satisfação com que determinados utilizadores conseguem atingir objectivos específicos em determinadas circunstâncias.

3.3.1 Usabilidade na Web

Berlo (2005:17) define a interacção como as partes que compõem um site, juntamente com a navegação e a compreensão bem-sucedida pelo utilizador.

Para uma boa usabilidade, o tempo de resposta de um sistema para que o utilizador não perca interesse é de no máximo dez segundos, mas em interfaces para Internet esse tempo pode ser elevado para quinze segundos. O autor destaca também que a sobrevivência do site depende de

outras condições, um site perderá seu utilizador se:

- ✓ For difícil de usar;
- ✓ Falhar em declarar claramente o que uma companhia oferece e o que ele pode fazer no seu local;
- ✓ Se ele se perder durante a navegação;
- ✓ Se a informação for difícil de ler ou não responder às suas perguntas.

Capítulo 4: Estudo de Caso: Análise do Site da Universidade UniPiaget

4.1 Introdução

No presente trabalho monográfico foi desenvolvido um estudo com o objectivo de avaliar a apreciação e o nível de satisfação dos utilizadores do site da Universidade Jean Piaget de Cabo Verde. Neste sentido, este estudo configurou-se num estudo quantitativo que permite a generalização dos resultados, a partir dos dados obtidos de uma amostra. De igual modo, permitiu fazer o tratamento dos dados através do programa *SPSS Statistical Package for the Social Science* 15.0 (SPSS, inc., 2007).

4.1.1 Metodologia

Para a realização dessa pesquisa, optou-se pela utilização de uma ferramenta gratuita disponibilizada pela *kwiksurveys.com*, que permite utilização dos questionários on-line.

No programa pode-se criar questionários, geri-los e exportar resultados em diversos formatos e apresentar tratamentos estatísticos dos resultados, com gráficos dos dados respondidos.

O elemento importante deste programa é o controlo de acesso dos questionários, pode-se configurá-lo de forma que um utilizador só poderá responder uma única vez ao inquérito. Para isso baseia-se no nome do utilizador e no endereço IP dos computadores que estiverem a ser utilizados.

O inquérito foi colocado na página *web* da Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, e os utilizadores que assim entendessem poderiam responder às questões formuladas, ficando as respostas gravadas na base de dados. Durante o tempo em que o estudo se realizou, 109 pessoas responderam ao questionário o que corresponde a amostra dos visitantes do site da UniPiaget no período, compreendido entre 12 de Agosto a 12 de Setembro de 2010. O questionário disponibilizado continha sete perguntas.

4.2 Contextualização da Instituição

O Instituto Piaget é uma Instituição Cooperativa para o Desenvolvimento Humano Integral e Ecológico, que se obriga pelos seus estatutos, a reinvestir todos os excedentes resultantes da sua actividade.

Segundo Lamas (2005), o Instituto Piaget iniciou as suas actividades em 1979, mediante a acção de uma comissão instaladora e após autorização concedida pelo próprio Jean Piaget, o qual aceitou ser o seu Presidente Honorário, o Instituto vem desenvolvendo a sua actividade ao longo desses anos, a instituição tem vindo a inserir-se em regiões diversificadas, geralmente em grandes cidades. Nos últimos anos, o Instituto Piaget respondeu ao apelo das Comunidades da CPLP, tendo sido criadas Universidades em Angola, Cabo Verde, e Moçambique e Guiné-Bissau, prevê para um futuro breve e em outros países da CPLP.

Trata-se de uma Instituição de carácter Educativo e Científico, Social e Cultural, tem como área fundamentais, a formação, a investigação e a acção social, sendo o ensino superior o seu ramo de actividade.

4.2.1 Universidade Jean Piaget de Cabo Verde

A Universidade Jean Piaget é um estabelecimento de Ensino Superior, criada oficialmente pelo decreto-lei Nº12/2001 de 7, de Maio de 2001 e, que se integra legalmente no Sistema Nacional de Educação. Instituída pelo Instituto Piaget, alega ser um estabelecimento de Ensino Superior particular, Cooperativo, sem fins lucrativos, tendo como missão contribuir

significativamente para a formação dos recursos humanos em Cabo Verde.

A Universidade Jean Piaget de Cabo Verde fica situada no Campus Universitário em Palmarejo Grande, iniciou as suas actividades no dia 7 de Maio de 2001 com a abertura do único curso de Sociologia, abrindo as suas portas (em Outubro do mesmo ano) com mais oito cursos em diversos ramos.

Essa instituição rege-se por estatutos que definem e regulamentam os objectivos, definem ainda a estrutura orgânica, o projecto científico, pedagógico, cultural e social, assim como, a forma de gestão e organização. É totalmente privada, sendo dirigida por um Administrador Geral, que também representa o Instituto Piaget, e pelo Reitor, responsável pela gestão nos domínios Científico e Pedagógico.

4.2.2 Estrutura e Organização

No que concerne à organização, a UniPiaget caracteriza-se por uma estrutura académica e administrativa. É composta por Unidades de Ensino, de Investigação e, Intervenção e Acção Social, podendo as mesmas, ser designadas de Institutos, Departamentos, Escolas, Centros de Pesquisa e Investigação, Núcleos de Estudos ou outros legalmente permitidos, conforme a natureza das actividades nelas realizadas (art. 7º)¹.

Ela está sujeita a um sistema misto de governo e uma Administração Superior por parte da Entidade Instituidora, e conjuga eficazmente as responsabilidades decorrentes do estatuto de cada instância, assim como as exigências imprescindíveis da autonomia, salvaguardando sempre a unidade da instituição como um todo. Os meios financeiros adequados ao seu normal funcionamento são assegurados pela entidade instituidora (art.º 4º)².

É uma estrutura que goza de autonomia de gestão Científica, Pedagógica e Cultural, sendo também Social e Educativa, destinada à criação, desenvolvimento, transmissão e difusão da

¹ Do Estatuto da Universidade, disponível em <http://www.unipiaget.cv/pdf/estatutos/estatutos.pdf>, consultado a 10/ 06/2010.

² Mesma fonte.

cultura nomeadamente das artes, técnicas, ciências e demais saberes, numa perspectiva intercultural e transdisciplinar (art.º 3º)³. Organicamente é constituída por dois tipos de órgãos.

Ainda segunda Lamas (2005), no que tange à estrutura, a Universidade é composta por dois blocos ou edifícios (A e B) e instalações técnicas. O edifício **A**, conta com um auditório, um refeitório com bar, área de refeições e de lazer; uma mediateca, com centro de aprendizagem, duas salas de aulas para pós-graduações, dois laboratórios de informática, um laboratório de física, um laboratório de química, um laboratório de biologia, gabinete de Reitoria, Administração, Unidades, uma sala de professores a tempo inteiro, Gabinete de Estudos e Planeamento, o Centro de Desenvolvimento Empresarial. Também funciona neste edifício a Secretaria, a Tesouraria, o Econmato e uma Sala de Reuniões.

No edifício **B**, também denominado de bloco **B**, conta com dois anfiteatros, doze salas de aulas, um laboratório de televisão com estúdio, régie, ilhas de montagem e mesas de maquilhagem, um laboratório de rádio com estúdio, um laboratório de imprensa e fotografia digital, um laboratório de arquitectura, um laboratório de tecnologia educativa, um laboratório de educação digital, dois laboratórios de fisioterapia, e sala de professores. Neste bloco funcionam ainda a papelaria (que inclui a reprografia e a livraria,) e a Divisão Tecnológica.

Sendo a universidade Jean Piaget de Cabo Verde, uma instituição de grande prestígio, comparando-a com as demais existentes em Cabo Verde, possui 150 computadores ligados em rede, cerca de 30 impressoras (inclui um *Plotter*, impressoras a laser e jacto de tinta), 7 servidores, para além dos dispositivos de comunicação que são utilizados normalmente (*hubs*, *switches*, *routers*, e antenas para redes sem fios).

A parte tecnológica é mantida pela Divisão Tecnológica, cuja missão é prover à Universidade os recursos e serviços das Tecnologias de Informação e Comunicação que melhor se adequam às suas necessidades em cada momento, e que se alicerça em princípios de profissionalismo, qualidade e rapidez. Lamas (2005)

³[Mesma](#) fonte.

4.2.3 Organização

A Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, encontra-se estrutura da seguinte forma:

- Os Serviços: Serviços de Documentação (DS), Serviços Financeiros e Sociais (SFD), Serviço Administrativo e Auxiliares (SAA);
- Os Gabinetes: Gabinete de Estudos e Planeamento (GEP), Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI), Gabinete de Formação Permanente (GFP);
- As Unidades: Unidade de Ciência e Tecnologia (U-CT), Unidade de Ciências, Saúde e Ambiente (U-CSA), Unidade de Ciências Económicas e Empresariais (U-CEE), Unidade de Ciências da Educação e do Comportamento (U-CPEC);
- Centros: Centro de Desenvolvimento Empresarial;
- O Secretariado Executivo (SE); e
- Os Departamento e Divisões: Departamento de Altos Estudos e Formação Avançada (DAEFA), Divisão Tecnológica (DT).

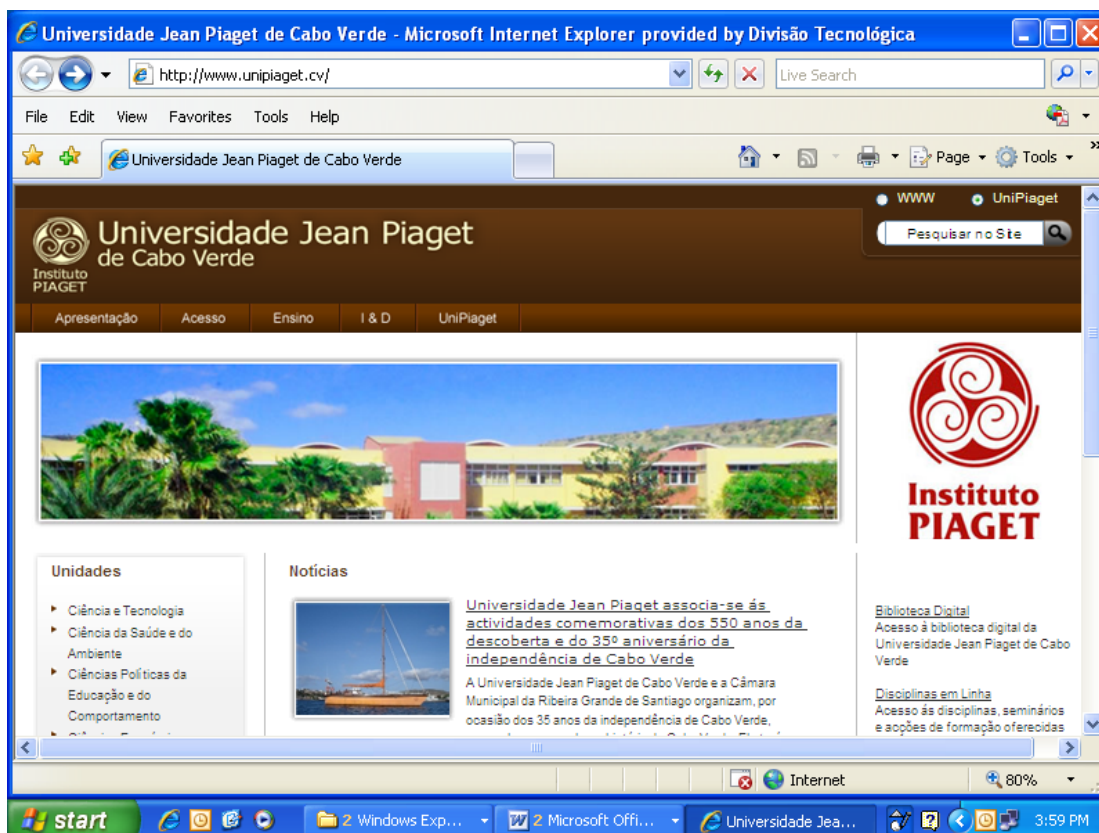


Figura 3: Portal da Universidade Jean Piaget⁴

O Site da UniPiaget

No que diz respeito ao desenho e apresentação da página *web* da UniPiaget, a cor castanho e bege é a mesma da bandeira da UniPiaget que consequentemente caracteriza a marca da Instituição, junto com o logótipo que está do lado superior esquerdo. O tipo de fonte e o tamanho de letra, textos facilita a leitura, o carregamento da página é rápido.

Encontra-se na página *Web* da UniPiaget menus que indicam uma ligação que dá acesso ao Centro de Desenvolvimento Empresarial, ao Laboratório de Educação Digital e à Biblioteca Digital, onde podem ser encontradas os trabalhos monográficos defendidas e que tiveram uma avaliação igual ou superior a 15 valores, artigos em revistas, relatórios técnicos e científicos, materiais pedagógicos e dissertação de Mestrado e Doutoramento.

⁴ <http://www.unipiaget.cv/>, consultado em 26/09/2010

Existe uma *hiperligação* que dá acesso ao *FUNIBER* (Fundação Universitária Iberoamericana), que se enquadra no universo da educação a distância e presencial. Os três eixos fundamentais são: Promover a criação de mestrado e cursos a distância, apoiar projectos de cooperação internacional, pesquisa, desenvolvimento e inovações, visa também desenvolver soluções de formação sob medida para empresas.

No que tange aos conteúdos da página *web* da UniPiaget, no menu de acesso pode-se encontrar os cursos disponíveis, condições de acesso, regulamentos e guia de acolhimento do estudante. No menu ensino encontra-se as Unidades, e os respectivos nomes dos directores e os cursos afectos a cada unidade, um outro menu de I&D (Investigação e Desenvolvimento), encontra-se vários projectos de investigação no âmbito das actividades da DIFA (Departamento de Formação Avançada) e LED, (Laboratório de Educação Digital).

O site da UniPiaget não apresenta uma oferta alargada de serviços, não é interactivo, também não existe *e-mails* dos responsáveis para que qualquer pessoa interessada possa solicitar esclarecimentos, ou seja, se alguém estiver fora do país ou mesmo nas outras ilhas precisar de algumas informações relacionados com os cursos, transferências, pedidos de equivalências, condições de acessos etc, não existe nenhum contactos electrónicos on-line para solicitar informações.

Em relação á comunicação já se poder fazer um atendimento personalizada, na página não existe endereços, onde pode-se enviar sugestões ou dar opiniões através do e-mail.

4.3 Análise e Discussão dos Resultados

A determinação da amostra deste estudo obedeceu aos critérios da amostragem. Para Reis *et al* (2001), a teoria de amostragem é assim um dos instrumentos que possibilita o conhecimento científico da realidade. A caracterização sócio-demográfica dos participantes do inquérito on-line sobre a avaliação do site da Universidade Jean de Cabo Verde (UniPiaget) é efectuada através das variáveis sexo, idade agrupada em 5 classes (menos de 25 anos, entre 25 a 34, 35 a 44 anos, 45 a 54 anos e mais de 55 anos) e a relação actual com a UniPiaget de Cabo Verde.

Segundo os dados apresentados no gráfico 1, do total de 109 participantes, a maioria (53,2%) é do sexo feminino.

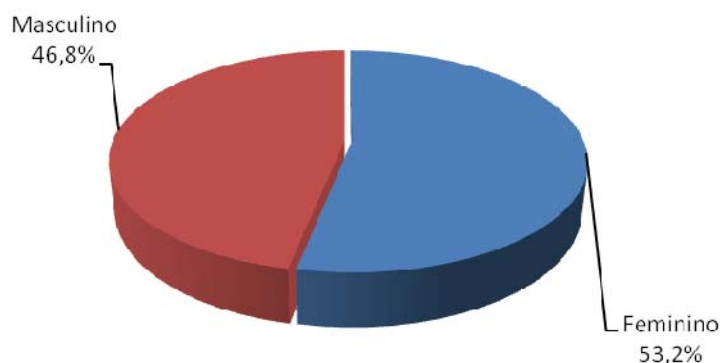


Gráfico 1: Respondentes por sexo

Relativamente à variável idade, constata-se que 40,4% dos participantes neste trabalho têm idades compreendidas entre 25 e 34 anos, cerca de um terço (32,1%) menos de 25 anos, 22,9% entre 36 e 44 anos, 4,6% mais de 54 anos, gráfico 2. Destes dados, pode-se dizer que cerca de 73% dos respondentes têm menos de 35 anos de idade.

Os dados deste estudo foram tratados e analisados no programa estatístico SPSS. O SPSS é um pacote estatístico que integra diversas funcionalidades que envolvem essencialmente o tratamento e a análise de dados. Para Pereira (1999), SPSS é uma poderosa ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar os seus resultados em poucos segundos. Ribeiro *et al.* (2010),

Internet como Ferramenta de Comunicação nas Instituições de Ensino Superior: O caso da UniPiaget de Cabo Verde

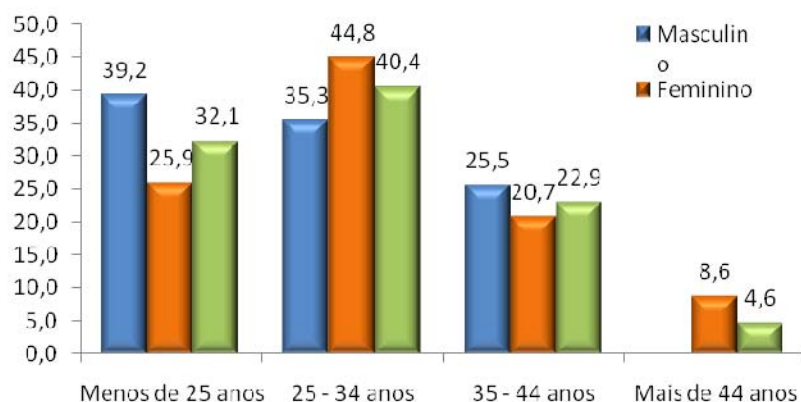


Gráfico 2 - Grupo etário dos respondentes por sexo

Relativamente à actual relação com a UniPiaget de Cabo Verde, os resultados obtidos revelam que cerca de 36% dos respondentes são alunos, quadro 1. Os resultados das outras categorias variam entre 16 e 17% das respostas. A análise por sexo demonstra por uma fraca participação dos docentes do sexo feminino e, por outro lado, uma diferença acentuada entre homens e mulheres na categoria “nenhuma das anteriores”. Por grupo etário, os dados mostram que os alunos com menos de 25 anos de idade tiveram uma maior participação.

Variável	Actual relação com a UniPiaget				
	Aluno	Docente	Funcionário	Funcionário e Aluno	Nenhuma das anteriores
Total	35,8%	15,6%	15,6%	15,6%	17,4%
Sexo					
- Masculino	35,3%	23,5%	11,8%	19,6%	9,8%
- Feminino	36,2%	8,6%	19,0%	12,1%	24,1%
Grupo etário					
- Menos 25 anos	71,4%		5,7%	22,9%	
- 25 - 34 anos	29,5%	15,9%	27,4%	13,6%	13,6%
- 35 - 44 anos	4,0%	40,0%	8,0%	12,0%	36,0%
- Mais de 44 anos			20,0%		80,0%

Tabela 2: Actual relação com a UniPiaget por sexo e grupo etário

4.5.1 Interactividade

Quanto à classificação do site da UniPiaget ao nível de interactividade, 42,2% dos participantes responderam “suficiente”. Um pouco menos de um terço (31,2%) classifica de Bom e 6,4% de Muito Bom. Cerca de 13% atribuem a nota de insuficiente e 7,4% de Mau. Em termos acumulativos, cerca de um quarto (20,2%) dos respondentes classificam negativamente o nível de interactividade do site da UniPiaget de Cabo Verde, 42,2% consideram-na suficiente e cerca de 38% dos mesmos atribuem a classificação positiva, gráfico 2.

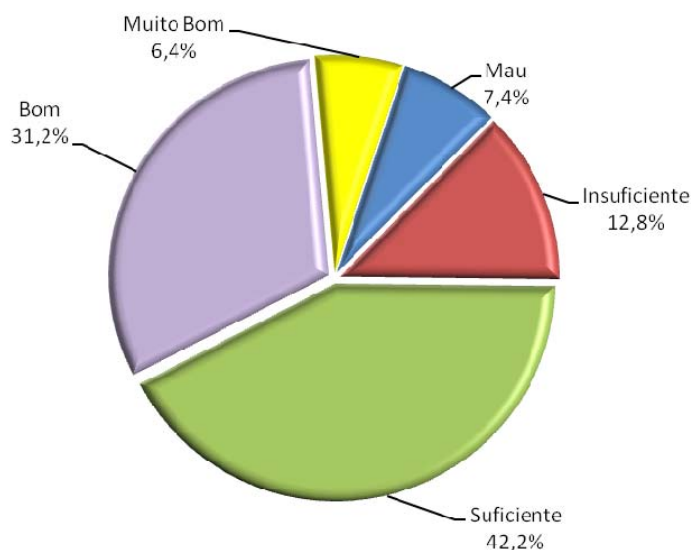


Gráfico 3: Classificação do site da UniPiaget ao nível da interactividade

Analisando os resultados segundo as variáveis sócio - demográficas, quadro 2, verifica-se na categoria “suficiente” um certo equilíbrio nas respostas por sexo em relação ao nível de interactividade do site da UniPiaget de Cabo Verde. Por idade, nota-se que 65,8% dos mais jovens (com menos de 25 anos) deram a classificação de suficiente. No que respeita à actual relação com UniPiaget, a categoria “suficiente” foi mais referidas pelos estudantes (56,4%).

Observando as outras categorias, constata-se diferenças significativas relativamente às variáveis sócio - demográficas. A apreciação negativamente (mau e insuficiente) em relação

ao nível de interactividade do site da UniPiaget foi declarada por 25,9% dos respondentes do sexo feminino e 13,7% dos masculinos. Nas opiniões positivas (bom e muito bom), os resultados mostram 31,0% e 45,1% dos respondentes dos sexos femininos e masculino, respectivamente. No que se refere ao grupo etário, 56,0% dos participantes de 35 a 44 anos e 43,2% com idades entre 25-34 anos atribuíram a classificação de bom e muito bom. Cerca de 53% dos respondentes que não são nem aluno, nem docente nem funcionário da UniPiaget classificaram positivamente o nível de interactividade do site da UniPiaget.

Variável/item		Classificação da interactividade				
		Mau	Insuficiente	Suficiente	Bom	Muito Bom
Sexo	Masculino	2,0%	11,8%	41,2%	35,2%	9,8%
	Feminino	12,1%	13,8%	43,1%	27,6%	3,4%
Grupo etário	Menos de 25 anos	5,7%	8,6%	65,7%	20,0%	
	25 - 34 anos	6,8%	15,9%	34,1%	34,1%	9,1%
	35 - 44 anos	12,0%	12,0%	20,0%	48,0%	8,0%
	Mais de 44 anos		20,0%	60,0%		20,0%
Relação com Uni-Piaget	Aluno	7,7%	10,3%	56,4%	20,5%	5,1%
	Docente	5,9%	29,4%	17,6%	29,4%	17,7%
	Funcionário	17,6%	17,6%	29,4%	35,4%	
	Funcionário e Aluno		11,8%	47,1%	41,1%	
	Nenhuma das anteriores	5,3%		42,1%	42,1%	10,5%

Tabela 3: Classificação do site da UniPiaget ao nível da interactividade

No que concerne à avaliação suficiente, ao nível da interactividade do site da UniPiaget poder-se-á fazer seguintes leitura. Ribeiro (2005) diz que uma expectativa exprime a capacidade de interagir um com o outro utilizando a comunicação, que denota a capacidade de ser transmitida reacção dos intervenientes após o diálogo entre eles. Ela desencadeia uma rotina de estímulos – respostas, em que cada nova mensagem desenvolvida foi afectada por aquela que anteriormente recebemos.

4.5.2 Actualização

O gráfico 4 apresenta os resultados sobre o grau de actualização do site da UniPiaget de Cabo Verde.

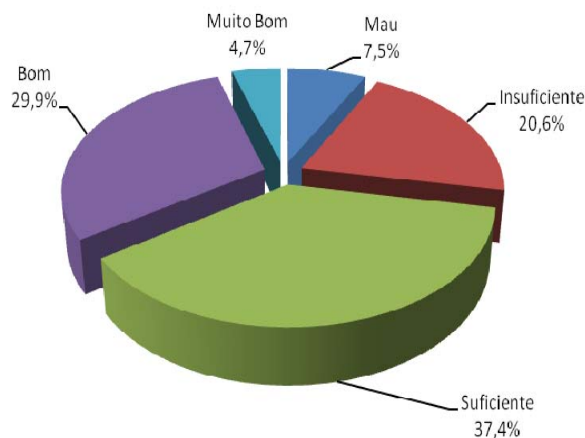


Gráfico 4: Grau de actualização do site da UniPiaget

Dos 109 respondentes à pergunta sobre o grau de actualização do site da UniPiaget de Cabo Verde, 34,6% classificaram de boa e muito boa o grau de actualização do site da UniPiaget, 37,4% suficiente e 28,0% má ou insuficiente.

Observando o gráfico 4, depara-se que, nas categorias consideradas negativas (mau, insuficiente) sobre o grau de actualização, existem maior percentagem de respondentes do sexo feminino. Esta situação é inversa nas categorias suficiente e bom. A categoria máxima, considerada muito boa, foi atribuída por 10,2% dos respondentes apenas do sexo masculino.

Atendendo a perspectiva teórica, dos resultados da presente pesquisa, apresentado no gráfico (4) em relação à actualização da página *web*, sugere ser este um dos itens que mais necessita de uma melhor reflexão, o *slogan* da UniPiaget é a “A melhor opção”, nestas circunstancia a palavra melhor tem que prevalecer em todos os aspectos e não o suficiente. Na perspectiva de (Revelli 2003), a actualização do site é um factor muito importante, tendo em conta que é a imagem da instituição que é posta em causa. Quando um cliente visita a página e não encontra as informações actualizadas, a tendência é não voltar a página.

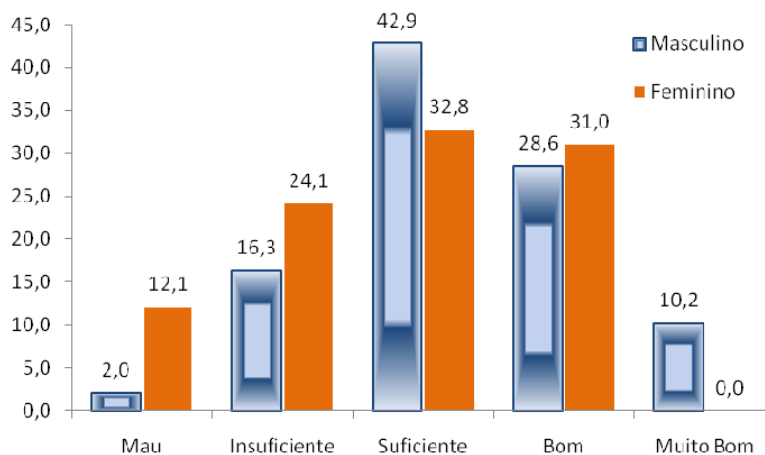


Gráfico 5: Grau de actualização do site da UniPiaget por sexo

Os resultados sobre o grau de actualização do site da UniPiaget por grupo etário, indicados no quadro 3, demonstram que cerca de 59% dos respondentes de menos de 25 anos de idade classificam de suficiente o grau de actualização do site. Cerca de 40% dos respondentes com idades superiores a 25 anos consideram o grau de actualização do site da UniPiaget é bom.

No que concerne à actual relação com a UniPiaget de Cabo Verde, 42,1% dos estudantes atribuíram a nota suficiente ao grau de actualização do site enquanto 12,5% dos docentes tiveram a mesma apreciação. Cerca de 43,8% de docentes classificaram negativamente o grau de actualização do site e igual percentagem pronunciaram também positivamente. Cerca de 58% dos respondentes que não pertencem à comunidade académica avaliam de bom e muito bom o grau de actualização do site da UniPiaget de Cabo Verde.

Variável/item		Classificação do grau de actualização				
		Mau	Insuficiente	Suficiente	Bom	Muito Bom
Grupo etário	Menos de 25 anos	2,9%	23,5%	58,8%	11,9%	2,9%
	25 - 34 anos	6,8%	22,7%	29,5%	38,6%	2,4%
	35 - 44 anos	12,5%	16,7%	20,8%	37,5%	12,5%
	Mais de 44 anos	20,0%		40,0%	40,0%	
Relação com Uni-Piaget	Aluno	5,3%	26,3%	42,1%	23,7%	2,6%
	Docente	18,8%	25,0%	12,5%	37,5%	6,2%
	Funcionário	11,8%	23,5%	41,2%	23,5%	
	Funcionário e Aluno das anteriores	5,9%	17,6%	47,1%	17,6%	11,8%
	Nenhuma das anteriores		5,3%	36,8%	52,6%	5,3%

Tabela 4: Classificação do site da UniPiaget sobre o grau de actualização

4.5.3 Design e Apresentação

Questionados sobre a classificação que atribuem ao site da UniPiaget no que diz respeito ao design e apresentação, 56,0% dos respondentes classificaram de bom e muito bom, 32,1% suficiente e 11,9% mau e insuficiente, gráfico 6.

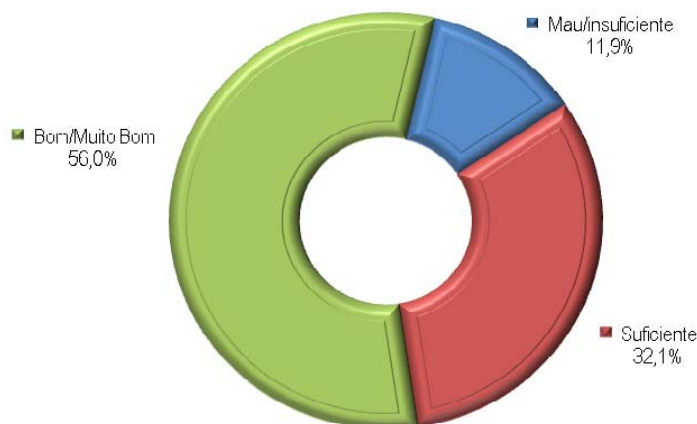


Gráfico 6: Opinião dos respondentes sobre o design e apresentação

Variável/item		Classificação do design e apresentação				
		Mau	Insuficiente	Suficiente	Bom	Muito Bom
Sexo	Masculino	3,9%	5,9%	31,4%	49,0%	9,8%
	Feminino	3,4%	10,4%	32,8%	43,1%	10,3%
Grupo etário	Menos de 25 anos	8,6%	11,4%	28,6%	45,7%	5,7%
	25 - 34 anos	2,3%	4,5%	34,1%	47,7%	11,4%
	35 - 44 anos		12,0%	32,0%	40,0%	16,0%
	Mais de 44 anos			40,0%	60,0%	
Relação com Uni-Piaget	Aluno	5,1%	10,3%	28,2%	46,1%	10,3%
	Docente		17,6%	29,4%	35,3%	17,6%
	Funcionário		5,9%	23,5%	58,8%	11,8%
	Funcionário e Aluno	5,9%	5,9%	47,1%	35,2%	5,9%
	Nenhuma das anteriores	5,3%		36,8%	52,6%	5,3%

Tabela 5: Classificação do site da UniPiaget sobre o design e apresentação

A análise do quadro 4 segundo o sexo dos participantes mostra que existem maior percentagem de opiniões positivas (bom e muito bom) nos respondentes do sexo masculino (58,8%) do que nos do sexo feminino (53,4%). Nas opiniões consideradas negativas (mau e insuficiente) sobre o design e apresentação do site da UniPiaget, a distribuição das respostas dos participantes situa-se em 9,8% para os homens e 13,8% para as mulheres.

No que se refere ao grupo etário, os dados revelam que 60% dos respondentes com mais de 44 anos classificaram de bom o design e a apresentação do site da UniPiaget de Cabo Verde e 40,0% de suficiente. Neste grupo etário (mais de 44 anos), não foram registadas classificações de mau e insuficiente para o design e a apresentação do site, contrariamente a opinião de um quarto dos respondentes com menos de 25 anos que atribuíram a nota mau e insuficiente.

Examinados os resultados segundo a actual relação dos respondentes com a UniPiaget, verifica-se que as respostas divergem segundo o tipo de respondente. Para 15,4% dos alunos, 17,6% dos docentes, 5,9% dos funcionários, 11,8% dos funcionários e alunos, e 5,3% dos que não pertencem à UniPiaget de Cabo Verde, o design e a apresentação do site da UniPiaget de Cabo Verde são maus e insuficientes. No extremo oposto, surgem 56,4% dos estudantes, 52,9% dos docentes, 70,6% dos funcionários, 41,2% dos funcionários e alunos, e 57,9% dos

que não fazem parte da comunidade académica da UniPiaget de Cabo Verde a classificarem de bom e muito o design e a apresentação do site.

Pelos resultados explanados no gráfico acima (6), entre as variáveis apresentadas, obtiveram uma classificação Bom/MBom, com uma percentagem de 56%. É o caso das variáveis, “design e apresentação”. Segundo o autor (Campos 1994), o design de um site para além de ser importante para garantir um bom visual, também deve ser utilizado para auxiliar no controlo da navegação para dar maior foco no conteúdo de acordo com as necessidades, proporcionando equilíbrio e harmonia.

4.5.4 Qualidade da Informação Disponibilizada

Dos 109 respondentes, cerca de um quarto (21,1%) consideram que a informação disponibilizada no site da UniPiaget é de má ou insuficiente qualidade. Um pouco menos de um terço (32,1%) considera que a informação disponibilizada é de qualidade suficiente e 46,8% atribuíram a nota de bom e muito à qualidade da mesma, quadro 5.

Classificação	Número de respondentes	Percentagem	Percentagem acumulada
Mau	3	2,8	2,8
Insuficiente	20	18,3	21,1
Suficiente	35	32,1	53,2
Bom	45	41,3	94,5
Muito Bom	6	5,5	100,0
Total	109	100,0	

Tabela 6: Classificação do site da UniPiaget sobre a qualidade de informação

O gráfico 7 ilustra os resultados sobre a qualidade de informação disponibilizada pelo site da UniPiaget de Cabo Verde segundo o sexo dos respondentes.

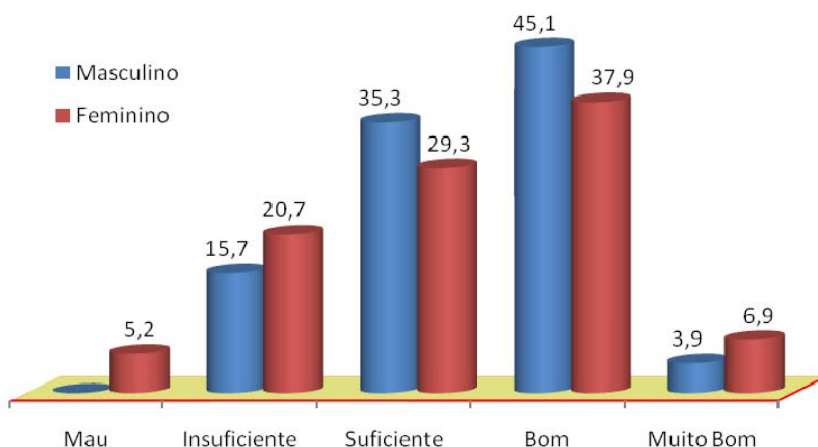


Gráfico 7: Opinião dos respondentes sobre a qualidade de informação por sexo

De acordo com os dados do gráfico 7, nota-se a existência de diferenças significativas em ambos os sexos, nas várias classificações atribuídas. Enquanto 45,1% dos respondentes do sexo masculino consideram que a qualidade da informação disponibilizada é boa, nos participantes do sexo feminino esta percentagem situa-se em 37,9%. A classificação “muito boa” à qualidade de informação disponibilizada pelo site da UniPiaget foi atribuída por 3,9% dos homens e 6,9% das mulheres que responderam a esta pergunta. Na categoria de suficiente, aparecem 35,3% e 29,3% de homens e mulheres, respectivamente. Nas classificações “mau” e “insuficiente”, nota-se no gráfico 7 uma maior percentagem de respondentes do sexo feminino.

Variável/item		Classificação da qualidade de informação				
		Mau	Insuficiente	Suficiente	Bom	Muito Bom
Grupo etário	Menos de 25 anos	5,7%	20,0%	37,1%	34,3%	2,9%
	25 - 34 anos	2,2%	11,4%	31,8%	45,5%	9,1%
	35 - 44 anos		28,0%	24,0%	44,0%	4,0%
	Mais de 44 anos		20,0%	40,0%	40,0%	
Relação com Uni-Piaget	Aluno	2,6%	23,0%	38,5%	30,8%	5,1%
	Docente		23,5%	35,3%	41,2%	
	Funcionário		23,5%	11,8%	64,7%	
	Funcionário e Aluno	5,9%	17,6%	35,3%	29,4%	11,8%
	Nenhuma das anteriores	5,3%		31,6%	52,6%	10,5%

Tabela 7: Classificação do site da UniPiaget quanto a qualidade de informação

Os dados do quadro 6 mostram que cerca de um quinto dos respondentes com menos de 25 anos consideram que a informação disponibilizada no site da UniPiaget é de má ou insuficiente qualidade. Esta apreciação é também partilhada por 13,6% dos participantes entre 25 e 34 anos, 28,0% entre 35 e 44 anos e 20,0% com mais de 44 anos. No entanto, 37,2% dos respondentes com menos de 25 anos, 54,6% entre 25 e 34 anos, 48,0% entre 35 e 44 anos e 40,0% dos com mais de 44 anos avaliam de bom e muito a qualidade de informação disponibilizada no site da UniPiaget de Cabo Verde.

Cerca de um quinto dos estudantes atribuíram a classificação má e insuficiente em relação à qualidade de informação existente no site, 38,5% consideram suficiente e 35,9% boa e muito boa. Nos docentes, os resultados da classificação variam de 23,5% para insuficiente qualidade, 35,3% suficiente e 41,2% boa qualidade. Entre os respondentes que não pertencem à comunidade académica da UniPiaget, 63,1% consideram que a informação disponibilizada no site da UniPiaget é boa e muito boa qualidade.

Considerações Finais

Numa breve recapitulação, pode-se inferir que do estudo realizado constata-se que, dos 109 participantes a maioria são do sexo feminino, com menos de 35 anos de idade, entretanto, a maioria são alunos, com menos de 25 anos de idade que tiveram uma maior participação no estudo. Registou-se uma fraca participação dos docentes do sexo feminino. A nível de interactividade dos respondentes na sua maioria são jovens estudante, com menos de 25 anos de idade, que classificaram de suficiente. A apreciação negativa (mau e insuficiente) foi declarada por 20,6% dos respondentes masculino e feminino, 42% atribuíram uma nota suficiente e 38% positivas.

No que se refere a actualização do site, nas categorias negativas (mau e insuficiente) existem uma maior percentagem dos respondentes do sexo feminino, é inversa esta situação nas categorias (suficiente e bom) em que a maioria é do sexo masculino que considera boa. Os estudantes na sua maioria atribuiu nota suficiente o grau de actualização do site, no entanto os docentes da UniPiaget classificaram negativamente, enquanto que nas categoria das pessoas que não pertence á comunidade académicas avaliaram de bom e muito bom o grau de

actualização do site da Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

A maior percentagem registada de opiniões positivas recai sobre o design, 56% que classificaram de bom e muito bom, o site da UniPiaget. Um quinto dos estudantes com menos de 25 anos de idade classificaram qualidade de informação (má ou insuficiente), no entanto os respondentes que não pertencem à comunidade académica que são na sua maioria, classificaram a qualidade das informações de boa ou muito boa.

Perante os resultados apresentados em relação a todos os itens, excepto do design, sugere uma melhor atenção recomenda-se uma actualização frequente da página *web* da UniPiaget, disponibilizar mais conteúdos de interesse dos utente/alunos com as actividades desenvolvidas no seio da comunidade académica o ideal seria criar um menu estudantes, onde podem ser encontradas todas as datas importantes, as actividades académicas realizadas pelos alunos e os momentos importantes da vida académica. Criar *links* que dá acesso às outras paginas, seria conveniente utilizar mais a Internet para fazer as candidaturas e matriculas on-line.

Conclusão

Actualmente, não se pode negar a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação no nosso dia a dia, na prática profissional em geral, e na prática educativa, em particular. A rapidez com que a tecnologia evolui e a complexidade desse avanço, é realmente de difícil mensuração, na medida em que ela transforma vários processos, e causa uma verdadeira revolução nas sociedades actuais.

Nessa sociedade onde os processos de aquisição do conhecimento assumam um papel de destaque exigindo um profissional crítico, criativo, reflexivo e com capacidade de pensar, de aprender a aprender, de trabalhar em grupo, cabem à educação e formação formar esse profissional.

Como meio de comunicação a Internet tornou-se uma das principais apostas das instituições do ensino superior, que podem estabelecer contactos com os seus utentes, colaboradores, e fornecedores de forma mais rápida. É um meio essencial na divulgação de informação, difusão massiva e instantânea de produtos e serviços como suporte à comunicação entre as pessoas e como instrumento de apoio ao desempenho de diversas tarefas.

A publicidade on-line, beneficiou muito com a Internet porque é um meio de fácil propagação

e o custo é menor em comparação com outros meios, através do *banner* que é o elemento mais usado para fazer publicidade na Internet. Na educação a Internet tornou-se importante para ensino e aprendizagem, permite criar novos tipos de materiais pedagógicos, introduz novas formas de trabalhar na sala de aula, novas formas de estudo e de pesquisas, também, possibilita comunicação entre professores e alunos de formas alternativas, permitindo a colaboração, cooperação e interacção entre os intervenientes do processo de ensino-aprendizagem.

Compreende-se que são inúmeras as oportunidades que a Internet põe à disposição das organizações/empresas e do público, desde a possibilidade de estar à disposição dos potenciais clientes por todo o mundo, até a facilidade de desenvolver novas oportunidades de negócios, e de estar sempre actualizados. Avaliando de forma global o nível de satisfação dos utilizadores do site da UniPiaget, ficou comprovada, através do estudo que a maioria dos respondentes classificaram de suficiente seguida de boa o grau de satisfação.

Com o presente trabalho, constata-se que a Internet nasceu nos anos 60 e 70 durante o período de Guerra-Fria, um conflito entre Estados Unidos da América (EUA) e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), onde ambos buscavam novas tecnologias para atingir seus interesses políticos e militares. A partir de 1993, a Internet deixou de ser um instrumento apenas de natureza académica e passou a ser explorada comercialmente, para a construção de empresas/organização, como para fornecimento de serviços diversos, abertura essa a nível mundial.

Por sua vez Cabo Verde foi o 29 país Africano a ligar-se à Internet, em 1997. A sua generalização não aconteceu de imediato devido essencialmente a uma deficiente política de divulgação. É neste contexto que actualmente a maioria dos Cabo-verdianos (76,1%) não usa Internet e o número daqueles que tem uma subscrição desse serviço no país é bastante reduzido.

Conclui-se que, a Internet para além de ser um instrumento de comunicação que, facilita a comunicação em tempo real, também é uma forma de dar a conhecer ao público seus

produto/serviço, e expandir os seus negócios. A interactividade é fundamental, tendo em conta que permite verificar o *feedback*, testar a satisfação dos utentes.

Compreende-se que a UniPiaget utiliza o sistema de comunicação moderno através das tecnologias de comunicação para comunicar com os seus utentes. Dentre os canais utilizados destaca-se o correio electrónico, o programa *Moodle* onde se encontram várias disciplinas leccionadas em linhas, é uma forma de interagir os alunos com os docentes on-line, um dos benefícios dessa interacção é a dispensa da presença do aluno na sala de aula, desde que esteja em linha no horário da mesma a presença é registada. O aluno pode em casa, no seu posto de trabalho ou nos cibercafés estar em linhas.

A Hipótese inicialmente formulada sobre apreciação dos utilizadores do site da UniPiaget era de um nível razoável, dos resultados obtidos verificou uma apreciação muito positiva. A análise demonstra uma fraca participação dos docentes do sexo feminino no estudo, a maioria dos jovens estudante tiveram maior participação no estudo, e atribuíram uma nota de suficiente em todos os itens. Verifica-se que existem maior percentagem de opiniões positivas (bom e muito bom) na qualidade gráfica, na interactividade e na qualidade de informação disponibilizadas. Os docentes na sua maioria atribuíram uma nota negativa ao grau de actualização do site da instituição.

Perante os resultados chega-se a conclusão de que no geral os utentes/utilizadores da UniPiaget estão satisfeitos com o site. A maioria das pessoas que não são alunos, nem docentes e nem funcionários da UniPiaget atribuíram uma nota boa ao site da UniPiaget

Recomendações

As Instituições de Ensino Superior em Cabo Verde que almejam atingir um nível elevado no domínio das Tecnologias de Informação e Comunicação tem que tirar mais proveito da Internet, ou seja, aproveitar mais das potencialidades que ela nos oferece entre os quais, destacar-se-ia o seguinte:

- ✓ Apostar na formação de profissionais qualificados para escrever no ambiente web, uma das alternativas é aproveitar os recém formados em Ciências da Comunicação que são profissionais de comunicação e que estão preparados no domínio do webjornalismo para fazer actualização da página web.
- ✓ Aproveitar das potencialidades da Internet, implementar o sistema de candidaturas e de matrículas *on-line*, disponibilizar as avaliações dos alunos *on-line*, para que os pais ou encarregados de educação possam acompanhar o desempenho dos seus filhos, disponibilizar horários, programas das disciplinas *on-line*. É necessário inovar nos pedidos de certificados de notas ou diplomas *on-line*, para que não haja necessidade das pessoas deslocarem-se à universidade para o efeito. Os desafios do novo tempo exigem cada vez mais a diferença e a qualidade.

- ✓ Um outro aspecto muito importante a realçar é a forma como os sumários tem sido efectuados pelos docentes que poderia ser feito *on-line*, seria uma aposta que traz muitas vantagens para a universidade e para o docente, na medida em que, primeiro seria uma forma de economizar papel e impressão e consequentemente o tempo e o espaço com pastas de arquivos, segundo seria uma forma de ter mais controlo a nível de pontualidade e assiduidade dos docentes.

Bibliografia

Almeida, Jorge (2005), *Breve história da Internet* Lisboa Universidade de Minho disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>, Consultado em 27/03/10

Almeida, Maria (2002), *Gestão escolar e tecnologia*, [em linha], disponível em <www.tvebrasil.com.br/salto/boletins2002/te/text1.html>, [consultado em 14/06/2010].

Almeida, Victor (2003) *A comunicação Interna na Empresa*. Lisboa, Áreas Editora.

ANAC (2009), *Compêndio de dados estatísticos das Comunicações electrónicas e postais do ano 2009*. Disponíveis em www.anac.cv/dadosestatisticos2009.pdf consultada em 8/09/2010

Barreto, André (2008), *Análise comparativa de acessibilidade num website* Lisboa, Áreas Editora

Buttignon, Karina *et al.* (2002). *Uma reflexão do ensino a distância via Internet, no Brasil*. Disponível em: <http://www.feg.unesp.br/ceie/Monografias/CEIE0204.pdf>. Consultado em: 25/07/2010;

Campos, G.H.B. (1994), *Metodologia para avaliação da qualidade de software educacional*. Tese Doutorado em Engenharia de Produção - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Castells, Manuel (2000), *Fim de Milénio, Volume II*

Castells, Manuel (2001), *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*, Rio de Janeiro Editor.

Castells, Manuel (2003), *A era da Informação, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian*

Chaves, E.O.C (2005) *Avaliação de Software par EAD via Internet* em linha disponível em www.edutecnet.com.br consultado em 31/05/10

Da Rosa, Isaías. *Acesso e desafio de massificação da Internet em Cabo Verde*. *Jornal Expresso das Ilhas*, 13/03/2010

Ferrari, Pollyana (2004), *Jornalismo digital* (2ªed.), São Paulo, Contexto (Coleção Comunicação)

Ferreira, A. (1999), *Encontrar a Informação Certa na Web*,

Freitas, Lucas (2004), *Metodologia para avaliação da qualidade de software educativo*

Freitas, R., Lucas L. (2002), *Desafios Contemporâneos em Comunicação* – São Paulo Brasil

Gomes, António S. (2002) *A Publicidade sem espinha*, Lisboa

Gonçalves, S.(2007), *Interactividade na Educação Digital*, Monografia de Bacharelato, Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Praia.

Gouveia, Luís Manuel Borges. (1998). *Será a Internet/Intranet uma Plataforma Viável para a Sala de Aula?* Disponível em: http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/pdfs/lg_983simp98.pdf. Consultado em: 15/04/10;

Harold Lasswell, (1978), *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*, São Paulo

Isaías, Pedro *et al.* (2000). *Concepção Pesquisa de Informação na Internet*. Lisboa. Universidade Aberta.

Lamas, M.A.R. (2005). *Planificação estratégica de Universidade – O caso da Universidade Jean Piaget de Cabo Verde*

Lévy, Pierre (1999) *Cibercultura*. Lisboa. Instituto Piaget.

Moran, J. Manuel (1997). *Como utilizar a Internet na Educação*. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/internet.htm> Consultado em: 30/04/10;

Moran, J. Manuel. (1997) *A Comunicação na Internet*, Disponível em <http://www.eca.usp.br/prof/moran/internet.htm#comunicação>. Consultado em 18/04/10

NOSI. *Programa Estratégico para a Sociedade de Informação (PESI)*. (2005). Disponível em: www.nosi.cv. Consultado em: 06/04/10;

Pires, Nelson (2009), *O Webjornalismo em Cabo Verde*, Monografia de Licenciatura, Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Praia.

Pereira, A. (1999). SPSS – Guia prático de utilização – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia, Ed. Sílabo, Lisboa

Revelli, C. (2003), *Inteligência Estratégica na Internet*

Ribeiro, C. M. et al. (2000) *Projecto de Avaliação Institucional da Universidade Federal de*

Ribeiro, Nuno (2005). *Multimédia e Tecnologias Interactivas*. Lisboa. FCA.

Reis, et al. (2008). Estatística Aplicada, vol 2. 4ª ed., Revista. Lisboa, Edições Sílabo

Sagna, M. (2002) *A Internet num PMA Lusófono: Estudo de Casos de Cabo Verde*. ITU

Silva, A. (2000). *Ensino a distância & tecnologias de informação*. Lisboa. FCA

Silva, C. (2002), Avaliação de Software Educativo, Conect@ - número 4 - Fevereiro/2002, Brasil.

Silva, J. (2007) *O uso da Internet como auxílio na prática pedagógica* Monografia de Bacharelato, Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Praia.

Silva, Luiz C. K. (2003). *O uso da Internet como auxílio na Prática Docente*. Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/16717pdf>. Consultado em: 30/03/10;

Simões, A. (2005), *Avaliação de Sites e Implicações na prática*, Tese de Mestrado, Universidade de Minho

Sousa, D. (2002). *Comunicação Interna Eficaz: Um desafio para as Organizações*. Rio de Janeiro, (s/ed)

Sousa, P. (2003) *Elementos da Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto, Ed. Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, S., Lamas D. (2003) *A confiança e o desempenho dos alunos em aulas a distância pela Internet*.

Tavares, Orlando (2005), *A era das redes e a África: Internet, seus usos e perspectivas em Cabo Verde*, Tese de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal Fluminense.

Vilella, Renata. (2003) *Conteúdo, usabilidade e funcionalidade três dimensões para avaliação de portais estaduais de Governo electrónico na web*, Tese de Mestrado em Ciências da informação, Universidade Federal de Minas Gerais.